

# Las de la convergencias comunicación problemas y perspectivas investigadoras

## Editores:

Juan Benavides Delgado

David Alameda García

Elena Fernández Blanco

La presente edición responde directamente a las principales preocupaciones que se debatieron en el Ciclo de Otoño y, con independencia del número de seminarios, éstas estructuran el texto en dos partes fundamentales. Una primera centrada en Internet, -no solamente entendido como una instrumento tecnológico, sino como un nuevo ámbito para la comunicación-, donde se aborda la problemática de la discapacidad y los nuevos usos que de esta tecnología hace la publicidad. El eje central de la segunda parte es la investigación. Y le hemos dedicado una parte exclusiva porque, en la actualidad, el mundo de la comunicación está en la encrucijada de los debates y los cambios constantes, de los nuevos escenarios que se vislumbran pero que se desconocen y de un futuro que, si deseamos que sea mejor, debe definirse previamente a través de la reflexión y los planteamientos de los investigadores.

En esta segunda parte se reproducen los principales debates, aproximaciones temáticas y nuevas cuestiones que se plantearon en los distintos seminarios y cursos de esta edición del Ciclo de Otoño. Hemos distinguido los problemas relacionados con la investigación en cuatro áreas fundamentales, que esperamos ayuden al lector a situarse y comprender mejor el origen y alcance de los problemas y perspectivas de estudio que se están planteando tanto en el universo de las profesiones como en las propias universidades. Estos ámbitos de reflexión son los siguientes: el estudio de la imagen en las instituciones, la nueva problemática que gira en torno al hecho de comunicar la imagen de la defensa, los soportes digitales de la televisión y un apartado específico donde se ofrece al lector un conjunto de aproximaciones para poder empezar a pensar sobre la ética, la deontología y la cultura en el mundo de los medios de comunicación.



# las convergencias de la comunicación

Ciclo  
de  
Otoño  
de  
Comu-  
nica-  
ción

Por tercer año consecutivo presentamos al lector los documentos del 3º Ciclo de otoño de Comunicación. Es una empresa compleja, cuyo enorme trabajo sólo se ve recompensado por la magnífica acogida que han tenido los dos textos anteriores, ya agotados, y sobre todo por la gran utilidad que entendemos tiene una publicación de estas características: una completa revisión anual del panorama de la comunicación, de sus debates, problemas y nuevos planteamientos. Como ya hemos indicado en anteriores ediciones, en este libro no se reproducen fielmente los contenidos de los seminarios, sino que se hace una estructura temática independiente atendiendo a los contenidos reales de las conferencias presentadas. Ello ha supuesto una lectura atenta de cada uno de los textos y su ubicación responde al intento de ofrecer al lector un panorama real de los problemas y cuestiones debatidas en el mundo de la comunicación. A este respecto, debemos indicar que, dado el enorme volumen de trabajos, -en torno a 50-, su variedad de estilos y el escaso tiempo de que se dispone (esta publicación resume, anualmente y a modo de pequeña enciclopedia, los temas y contenidos fundamentales que rodean a la comunicación; por ello interesa una edición rápida que permita cumplir las exigencias de un libro de esta naturaleza) algunos textos son la transcripción literal de la conferencia impartida con unas mínimas correcciones de estilo. Con ello respondemos al mercado editorial con la rápida publicación de un libro, de gran interés aunque de vida corta, que es el referente obligado tanto para la consulta del estudioso como para la orientación del estudiante o del neófito.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS



Fundación  
General de la  
UCM



Ayuntamiento de Madrid



Telefónica



# las de la convergencias comunicación problemas y perspectivas investigadoras

Editores:

Juan Benavides Delgado

David Alameda García

Elena Fernández Blanco

Fundación General de la Universidad Complutense.  
Ayuntamiento de Madrid.

Imprime: BORPISA  
Depósito Legal: M-36538-2.000  
© Todos los Autores.  
I.S.B.N.: 84-607-1007-6

© Fundación General de la UCM.

# Índice.

Saluda del Excmo. Sr. Alcalde de Madrid .....	7
Presentación. Excmo. y Magnífico Rector de la Universidad Complutense de Madrid .....	9
Introducción. Editores .....	13
1. El nuevo contexto para interpretar la comunicación .....	17
1.1. La convergencia mediática.	
La gobernabilidad de Internet. Más allá de la retórica. Jacques Arlandis .....	21
Nuevas redes, nuevas tecnologías y nueva investigación en Internet. Angel Parada .....	35
El futuro de los servicios interactivos. José R. Granger Alemany .....	39
¿Regulación audiovisual o regulación multimedia? J. Fernández Beaumont .....	51
La dualidad Internet-televisión digital. Luis Palacio Llanos .....	59
Los servicios interactivos y la televisión digital vía satélite. Pedro Cañizares .....	65
DVB y su vinculación tecnológica con Canal Satélite Digital. Dionisio Oliver .....	81
Perspectivas de la difusión digital terrenal. José Luis Tejerina .....	87
Del monólogo al diálogo: la publicidad interactiva en Internet. M <sup>a</sup> Isabel de Salas .....	93
La publicidad interactiva. Del proceso creativo a la evaluación de resultados. Inma Haro .....	113

1.2. Internet en la perspectiva de la discapacidad .....	139
Legislación sobre accesibilidad a la red. La experiencia española. José Manuel Villar .....	141
Factores humanos y accesibilidad a la red. Juan Gili Manzanaro .....	149
La presencia del universo de la discapacidad en Internet. Juan Benavides y Aurora Rodríguez del Barrio .....	163
Diseño accesible: Diseño para todos. Carlos Egea García .....	185
Pautas éticas y de estilo aplicadas a la creación de páginas web. Emmanuelle Gutiérrez .....	189
Aplicaciones tecnológicas para el empleo y la discapacidad. El proyecto merc@ndis. Ricardo Gaitán Pacheco .....	201
Redes temáticas y educación especial. Recursos en Internet. Francisco Javier Soto Pérez .....	209
Accesibilidad en la Educación. Tele-educación accesible. Isidoro Arroyo Almaraz .....	221
2. Nuevas cuestiones para la investigación de la comunicación .....	231
Nuevas tecnologías, nuevas redes: caminos de la investigación. Enrique Bustamante .....	233
La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena. José María Álvarez Monzoncillo .....	239
Contenidos y audiencias: retos de la investigación. Julián Bravo .....	257
La empresa de comunicación en el nuevo contexto político y económico. Ricardo Vaca .....	261
El imperativo de la investigación. Angel F. Falquina .....	271
La investigación sobre el corporate en España. Justo Villafañe .....	279
3. El estudio de la imagen institucional .....	285
3.1. El estudio de la imagen en las instituciones .....	287
La imagen del Congreso de los Diputados. Una preocupación permanente. Enrique Fernández-Miranda y Lozana .....	289
Comunicar la imagen del Parlamento. José Manuel Rastrollo .....	305
Comunicar la imagen: ejes para su proyección pública. Francisco Marín Calahorra .....	313

Problemas en torno a la imagen de una institución pública. Pilar Lladó .....	317
La imagen de las cortes españolas desde la transición. María José Canel y Carmen Innerarity .....	323
Los medios de comunicación como inductores de la imagen política de las instituciones. Javier del Rey .....	343
Formas de investigar la imagen pública de las instituciones. Un enfoque cualitativo. Núria García Muñoz .....	349
La imagen velada o la inquietante extrañeza. Margarita Ledo .....	359
¿Hacia dónde va la cultura política? Fermin Bouza .....	369
3.2. Problemática en torno a la comunicación de defensa .....	377
De la propaganda a la comunicación institucional. Alejandro Pizarroso .....	379
Comunicación y crisis internacionales. Francisco Marín Calahorra .....	397
El Ejército español: proyección internacional del ejército español en la actualidad. Luis Feliú Ortega .....	415
Información y desinformación en el caso de Kosovo. Marta González San Ruperto .....	429
Desinformación exógena y endógena en la guerra de Kosovo. Pablo Sapag .....	437
La communication de crise a travers l'étude de la communication de la défense française dans le conflit du Kosovo. Jean Francois Bureau .....	443
Aspectos dos condicionamentos das opinioes publicas durante as guerras de Africa: 1961-1974. Nuno Severiano Teixeira .....	455
Opinione pubblica e militari. Fonti e problemi per la storia delle forze armate dell'Italia repubblicana. Nicola Labanca .....	485
Las técnicas propagandísticas como arma de defensa del conflicto timorense. Alberto Pena .....	505
4. Aproximaciones para pensar sobre los medios de comunicación desde la ética, la deontología y la cultura .....	511
La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura. Ramón Zallo .....	513



La ética como principio y el derecho como límite. José Luis del Hierro Aguazas .....	531
Los medios, la ética y la publicidad. Una doble perspectiva para la reflexión. Juan Benavides Delgado .....	553
Ética en los medios de comunicación y derecho de los consumidores. Carlos G. Reigosa .....	583
La responsabilidad ética de los medios informativos. Antonio García de Paredes .....	587
La empresa periodística como referente de libertad. Dalmau Codina .....	595
Ética periodística y concentración de medios. Daniel Gavela .....	603
Anexos .....	609
1. Comunicaciones presentadas en el I Foro de Investigación Europea en Comunicación .....	611
2. Bibliografía comentada .....	615
3. Relación de participantes .....	623

**Saluda.**

José María Álvarez del Manzano.  
Alcalde de Madrid.

Una vez más, la Universidad Complutense y el Ayuntamiento de Madrid han celebrado el Ciclo de Otoño de Comunicación. El Centro Mesonero Romanos fue el lugar donde comenzó esta actividad y continua siendo la expresión de este magnífico encuentro.

Los frutos de esta colaboración no sólo han sido los propios de esta actividad entre la Universidad y el Ayuntamiento sino la edición de unos textos que se han convertido en el referente anual para los estudiosos y profesionales de la comunicación.

En este sentido me complace grandemente poder confirmar con la publicación de este tercer volumen la continuidad de este proyecto que profundiza en la cultura universitaria para Madrid y promete, además, desarrollar un conjunto de nuevas actividades que sin duda tendrán un lugar destacado en el ámbito de los estudiantes universitarios, profesionales de la comunicación y ciudadanos de Madrid.

Con estas palabras quiero animar a la Universidad Complutense, al Ayuntamiento de Madrid, a las empresas colaboradoras en el Ciclo de Otoño, a estudiantes universitarios y a las personas interesadas en el tema de comunicación, a continuar en la profundización de esta realidad ya consolidada que supone un reto cultural único para todos nosotros.



## Prólogo.

Rafael Puyol Antolín.

Rector de la Universidad Complutense de Madrid.

La información es el sistema nervioso central de las sociedades abiertas y, por ello, reclama la atención de esas sociedades y, muy especialmente, de la Universidad porque la dimensión científica de ese fenómeno tiene su residencia natural en la Universidad. En España su incorporación es relativamente reciente. Aunque existieron algunos precedentes eventuales, hubo que esperar a la promulgación de la Ley General de Educación, que entró en vigor en 1970, para que se incorporaran los estudios de periodismo a la Universidad. Durante el curso académico 1971-72 comenzaron sus actividades las Facultades de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense y en la Autónoma de Barcelona, y fue reconocido como Facultad el antiguo Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra. La fórmula española actual tiene en su base la comprensión científica del fenómeno de la información, sin dejar desatendidos en los planes de estudios los aspectos técnicos, prácticos y profesionales. Puede decirse que a partir de 1970, las Ciencias de la Información son un hecho en España que se suma así a la tradición centenaria alemana de las Ciencias de la Prensa y a las corrientes norteamericanas de las llamadas Ciencias de la Comunicación Social.

La incorporación a la Universidad española de la investigación en medios de comunicación social fue una iniciativa que todavía hoy resulta innovadora en el mundo. La unión de la teoría con la práctica es una configuración no sólo audaz, sino socialmente muy útil, porque este concepto considera las Ciencias de la Información como una disciplina socialmente tan relevante como la que más y parte del convencimiento de que no es posible la enseñanza sin el cultivo de la ciencia que se profesa.

En la sociedad abierta actúan diversas instancias de influencia. Frente a la sociedad tradicional que era cibernética, en el sentido de que estaba configurada por un único diseño, la sociedad actual es dispersa, compleja y sometida a influjos de procedencia muy variada. Pero los medios de comunicación son el

instrumento habitual del que se sirven los distintos intereses en liza para influir en la opinión pública. De ahí deriva la responsabilidad social de cuidar de la formación técnica y ética de los periodistas.

Si entendemos que en una sociedad madura y bien constituida resulta imprescindible vincular la libertad y la responsabilidad en el ejercicio profesional, debemos concluir la necesidad de una preparación universitaria de los periodistas. Una preparación teórica y práctica ha de ponerlos en condiciones de responder a las responsabilidades que en ellos deposita la sociedad al confiarles la gestión técnica y política de su estados de opinión. Porque una cosa es la libertad de expresión, que la tenemos todos, y otra la libertad de información que requiere cierta cualificación y, por lo tanto, la sociedad debería reservarla para profesionales titulados ad hoc. La sociedad tiene derecho a pedir garantías a su sistema de salud pública o de urbanismo y, por lo tanto, no permite que cualquiera ejerza de médico o de arquitecto. Pues bien, de la misma lógica y dado el creciente alcance de la influencia social de los medios de comunicación, se desprende la conveniencia de reservar la función de informar a quien haya acreditado formación suficiente y, por lo tanto, ofrezca garantías frente a la incompetencia o la irresponsabilidad.

No es sólo el tiempo que dedicamos a los medios lo que los hace significativos; los medios son importantes moldeadores de nuestras ideas y percepciones, son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo, sino maneras de verlo y entenderlo. Los medios proporcionan y construyen selectivamente el conocimiento de la sociedad. Velar por la exquisitez intelectual y moral de sus agentes es, pues, absolutamente imprescindible para la salud de nuestras sociedades. Es deber de la Universidad garantizar esa solvencia y acreditarla. Creo que lo está haciendo y que lo está haciendo bien por más que la concreta realidad de los medios en España parezca, a veces, desmentir mi diagnóstico.

Así pues, es necesario reconocer a la institución universitaria el haber sabido afrontar, aunque sea a través de muchas resistencias, el primer estudio sistemático de la civilización de las comunicaciones de masas, dedicando escuelas y departamentos al estudio de este fenómeno y a la formación de sus profesionales. Lo que no se le puede reprochar a la Universidad es la deriva del ecosistema mediático hacia la banalidad, la diversión superficial, o la ausencia de conciencia crítica.

El Ciclo de Otoño de Comunicación es una iniciativa de la Universidad, pero con vocación de consolidarse como ámbito de encuentro entre profesionales, empresas e investigadores. En esta tercera edición se ha ocupado de debatir la problemática que suscitan las nuevas tecnologías, de las nuevas cuestiones y desafíos de la investigación de la comunicación, de la gestión estratégica de la imagen de las instituciones, de la problemática en torno a la comunicación de la Defensa, pero también de otras preocupaciones de naturaleza más humanística o

deontológica que compensan el desmesurado protagonismo de los problemas técnicos en perjuicio del estudio de los principios profesionales que han de regir en el ejercicio del periodismo. Claude Julien, entonces director de "Le Monde", escribió en 1980 que "las verdades del poder, poder del Estado, poder de los partidos de oposición, poder del dinero, poder de los que orientan y deciden, no pueden ser las verdades del periodista. El que quiera pensar y escribir no tiene más solución que revelar lo que todo poder se esfuerza en ocultar". Esa es, en efecto, la verdadera misión del periodismo. Pero esa función ingrata suele estar obstaculizada porque el valor de la información se mide por el interés que puede despertar. Como ha denunciado Ryszard Kapuscinski, lo más importante es que la información pueda ser vendida. Por verdadera que sea una información, carecerá de valor alguno si no está en condiciones de interesar al público, por otro lado cada vez más caprichoso. El descubrimiento de que la información era una mercancía que podría dar grandes ganancias hizo que afluyese a los medios el gran capital. Los románticos buscadores de la verdad que antes dirigían los medios fueron desplazados por hombres de negocios. Cuando la información se convierte en mercancía deja de estar supeditada a los criterios tradicionales de la autenticidad y la falsedad y pasa a supeditarse al mercado: conseguir una rentabilidad máxima. Churchill decía que la prensa "es aquella que vigila, siempre en vela, cada uno de los derechos que los hombres libres atesoran". En la terminología utilizada en los Estados Unidos se sintetizaba este concepto diciendo que la prensa es el "watchdog", el perro de presa de la democracia. Pero la mutación de la información en mercancía se refleja en un nuevo cambio semántico porque la noción de "journalist" está siendo reemplazada por la de "media worker".

Cuando han desaparecido en buena medida los obstáculos materiales para su difusión, ¿cómo se explica la escasez de información exacta en las sociedades libres?. Las sociedades abiertas son, a la vez causa y efecto de la libertad de informar y de informarse. La democracia no puede vivir sin la verdad. Este régimen, basado en la libre determinación de las grandes opciones por la mayoría, se condena a sí mismo si los ciudadanos que efectúan tales opciones se pronuncian casi todos en la ignorancia de las realidades, en obcecaciones pasionales o en ilusiones y espejismos producidos por técnicas de manipulación. Si la información es inexcusable en una democracia se debe al hecho de que se hace cargo de contrarrestar lo que oscurece el juicio de los ciudadanos, decisores del interés general. No soy tan crítico como algunos analistas en relación al panorama informativo en las sociedades occidentales, pero la percepción de los más pesimistas no deja de tener un punto de pertinencia cuando denuncian que muy a menudo los medios que cultivan la exactitud, la competencia y el rigor constituyen una porción restringida, sobre todo en sus cuotas de audiencia. Como sucede que la libertad de expresión se predica para todos pero su efectivo ejercicio se reparte de manera desigual, los profesionales de la información y sus empresas son responsables ante la sociedad del privilegio que disfrutaban al servicio de esa sociedad.

En todo caso debemos cuidarnos de incriminar a los periodistas. Es en el público, en cada uno de nosotros, donde hay que buscar la causa de que la libertad de expresión sirva demasiadas veces para fines ajenos a la salud de la democracia. La oferta se explica por la demanda y esa demanda tiene que ver frecuentemente con convicciones formadas desde el desprecio por la verdad. Rudolf Arheim, en los años 30, y Pierre Bourdieu y Giovanni Sartori en los 90, han denunciado que la gente confunde el mundo generado por las sensaciones con el mundo creado por el pensamiento, y cree que ver es lo mismo que entender. Se dice que la identificación inconsciente del ver con el saber y entender es aprovechada por la televisión para manipular a la gente. Pero la televisión no es un ente aislado, un deus ex machina, sino una creación de la sociedad en la que se asienta y a la que refleja. Por lo tanto, las disfunciones de la comunicación traen su causa no tanto de la realidad de los medios, cuanto de la configuración social. Y así lo refleja el común denominador de las actas del 3er Ciclo de Otoño.

Han sido muchos y muy notables los profesionales, investigadores y universitarios que han analizado y debatido estas cuestiones nucleares de nuestra actualidad en los distintos seminarios y actividades del 3er Ciclo de Otoño de Comunicación y sus aportaciones quedan salvadas del olvido con la publicación de estas actas. A todos les expreso mi reconocimiento, que hago extensivo a Telefónica, RENFE, Starmedia Network, el Ayuntamiento de Madrid y a todas las empresas e instituciones que con su generosidad y apoyo han hecho posible poner en marcha un proyecto ambicioso y difícil, pero muy necesario.

## Introducción: la investigación en la encrucijada.

Por tercer año consecutivo presentamos al lector los documentos del 3<sup>er</sup> Ciclo de Otoño de Comunicación. Es una empresa compleja, cuyo enorme trabajo sólo se ve recompensado por la magnífica acogida que han tenido los dos textos anteriores, ya agotados, y sobre todo por la gran utilidad que entendemos tiene una publicación de estas características: una completa revisión anual del panorama de la comunicación, de sus debates, problemas y nuevos planteamientos. Como ya hemos indicado en anteriores ediciones, en este libro no se reproducen fielmente los contenidos de los seminarios, sino que se hace una estructura temática independiente atendiendo a los contenidos reales de las conferencias presentadas. Ello ha supuesto una lectura atenta de cada uno de los textos y su ubicación responde al intento de ofrecer al lector un panorama real de los problemas y cuestiones debatidas en el mundo de la comunicación. A este respecto, debemos indicar que, dado el enorme volumen de trabajos, -en torno a 50-, su variedad de estilos y el escaso tiempo de que se dispone (esta publicación resume, anualmente y a modo de pequeña enciclopedia, los temas y contenidos fundamentales que rodean a la comunicación; por ello interesa una edición rápida que permita cumplir las exigencias de un libro de esta naturaleza) algunos textos son la transcripción literal de la conferencia impartida con unas mínimas correcciones de estilo. Con ello respondemos al mercado editorial con la rápida publicación de un libro, de gran interés aunque de vida corta, que es el referente obligado tanto para la consulta del estudioso como para la orientación del estudiante o del neófito.

La presente edición responde directamente a las principales preocupaciones que se debatieron en el Ciclo de Otoño y, con independencia del número de seminarios, éstas estructuran el texto en dos partes fundamentales. Una primera centrada en Internet, -no solamente entendido como una instrumento tecnológico, sino como un nuevo ámbito para la comunicación-, donde se aborda la problemática de la discapacidad y los nuevos usos que de esta tecnología hace la publicidad. El eje central de la segunda parte es la investigación. Y le hemos



dedicado una parte exclusiva porque, en la actualidad, el mundo de la comunicación está en la encrucijada de los debates y los cambios constantes, de los nuevos escenarios que se vislumbran pero que se desconocen y de un futuro que, si deseamos que sea mejor, debe definirse previamente a través de la reflexión y los planteamientos de los investigadores.

En esta segunda parte se reproducen los principales debates, aproximaciones temáticas y nuevas cuestiones que se plantearon en los distintos seminarios y cursos de esta edición del Ciclo de Otoño. Hemos distinguido los problemas relacionados con la investigación en cuatro áreas fundamentales, que esperamos ayuden al lector a situarse y comprender mejor el origen y alcance de los problemas y perspectivas de estudio que se están planteando tanto en el universo de las profesiones como en las propias universidades. Estos ámbitos de reflexión son los siguientes: el estudio de la imagen en las instituciones, la nueva problemática que gira en torno al hecho de comunicar la imagen de la defensa, los soportes digitales de la televisión y un apartado específico donde se ofrece al lector un conjunto de aproximaciones para poder empezar a pensar sobre la ética, la deontología y la cultura en el mundo de los medios de comunicación.

Como todos los años añadimos al texto unas novedades bibliográficas comentadas y en la presente edición una relación de las comunicaciones que se presentaron y discutieron en el I Foro de Investigadores en Comunicación. Esta información ayudará, sin duda, al investigador universitario y al propio profesional, porque le permitirá conocer mejor lo que se está haciendo en el ámbito de la investigación, además de un enriquecimiento disciplinar de lo que puede hacerse en los estudios de Tercer Ciclo en las Universidades.

Deseamos que este nuevo libro del Ciclo de Otoño tenga la misma acogida que los dos anteriores, porque ello será la expresión y consecuencia directa de que nuestro empeño merece la pena: el empeño de la Universidad, el Ayuntamiento de Madrid y las empresas e instituciones dedicadas a la comunicación por colaborar y discutir en un mismo ámbito los problemas y contenidos que a todos preocupan. Todo ello, -como ya dijimos el curso pasado- buscando siempre el mejor referente profesional e investigador y procurando que la Universidad y el universo profesional se conozcan con más detalle y ayuden a las nuevas generaciones a conocer sus posibles líneas de investigación, trabajo y acceso profesional. A mayor abundamiento y con el inestimable apoyo de Telefónica esta edición se verá acompañada de un edición en CD Rom que indudablemente ayudará a una mejor y más barata distribución de los materiales; con ello, serán muchas más las personas que se beneficiarán de la lectura y consulta de este libro.

No queremos alargar más esta breve introducción, pero no podemos por menos de agradecer desde estas líneas y desde el propio Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense) como organizador, el apoyo constante que hemos recibido del Rectorado de la Universidad Complutense, del propio Rector, D. Rafael

Puyol Antolín, que ha tenido la amabilidad de prologar el presente texto; nuestro agradecimiento a la Fundación General de la UCM y personal a su director D. Baldomero López, a D. Reinolfo Ortiz y a Dña. María Bautista y a todas las personas que, dentro del Area de Formación de la propia Fundación General, ayudaron en todo momento a que este proyecto saliera adelante. Asimismo, nuestro más sincero agradecimiento a Alcalde de Madrid, D. José Maria Alvarez del Manzano y López del Hierro, a Dña. Mercedes de la Merced, Primera Teniente de Alcalde y a Dña. Maria del Pilar Peña Medina como directora del Centro Mesonero Romanos y a su personal de servicios, que han entendido en todo momento el alcance y contenido de este proyecto y cuyas gestiones, sin duda, han permitido que esta empresa vaya enriqueciendo la vida cultural de Madrid y el papel de la Universidad en dicho contexto.

Asimismo no podemos por menos de citar el apoyo de las distintas empresas e instituciones colaboradoras (RENFE, StarMedia Network, La Gaceta de los Negocios, Dinero, Correos y Telégrafos, Grupo ZETA, Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalías, 24/7 Europe, Instituto Español de Estudios Estratégicos, El Congreso de los Diputados y la Fundación Retevisión) y, en especial de Telefónica que han sabido ver la necesidad de un proyecto como el presente.

Por último nuestra mención especial a los profesores, investigadores y responsables empresariales e institucionales que han preparado con diligencia sus artículos o enriquecido con su colaboración y presencia el Ciclo; asimismo al equipo de alumnos y profesionales, que han colaborado en la organización y desarrollo del 3<sup>er</sup> Ciclo de Otoño de Comunicación, Mónica Cristóbal Parra, Patricia del Nogal Benasuli, Nuria Jiménez Plasencia, Raúl de Mora Jiménez y Paloma Bas Martín; los trabajos del diseñador Miguel Martínez-Vilanova Escrivá y las colaboraciones de Marian Martínez Gadea, Marta Moreno Vicente y Mari Paz López Sánchez. A todos ellos nuestro mayor afecto y agradecimiento.

Los editores.

## Capítulo 1

# El nuevo contexto para interpretar la comunicación



1.1.

La convergencia  
multimedia



# La gobernabilidad de internet. Más allá de la retórica.

Jacques Arlandis.

Director Científico IDATE (Instituto de Telecomunicaciones del Audiovisual en Europa), Director ENCIP (European Network for Communication and Information Perspectives).

Hace algún tiempo, la cuestión de los juegos de poder, dentro del espacio social, se hubiera basado en el análisis de las interacciones entre tres comunidades: la de los industriales, la de los políticos, la de los periodistas. Nos parece que en este triángulo, el periodista será sustituido poco a poco por el experto o el intelectual. Los medios como “cuarto poder” pierden desde hace una decena de años su legitimidad. El intelectual, el Clérigo, (hoy universitario, mañana tal vez artista), por su parte gana el terreno perdido desde que se afrontaron las ideologías, construyendo su capacidad social sobre la de “informar” en el sentido fuerte de la palabra, los procesos de decisión. Si, además, se admite la tesis común de una revolución industrial en curso (la de las tecnologías numéricas o de la información), y de un impacto mayor sobre la organización social, entonces la cuestión del pilotaje de este cambio gana toda su legitimidad.

Como en la época del Renacimiento<sup>1</sup>, el desplazamiento real y virtual se acelera; nuevas élites<sup>2</sup> pueden emerger. Decisionarios políticos y económicos, así como sus expertos, pueden formar nuevas comunidades. Ahora bien ¿para qué? ¿Con qué métodos? ¿Con qué objetivos?

La problemática de este papel es, no obstante, menor: se trata de vincular la cuestión del papel de las élites con la de la gobernabilidad<sup>3</sup> de un sistema socioeconómico y sociotécnico llamado por pereza o por facilidad “Sociedad de la Información”. Dentro de esta cuestión, ya muy amplia, aislaremos una

---

<sup>1</sup> Poco después de la invención de la imprenta, y algunas décadas después de la primera revolución industrial, la de la Edad Media. Ver sobre este particular, la revolución industrial en la Edad Media de Jean Gimpel.

<sup>2</sup> El término “élite” no debe entenderse en un sentido laudatorio ni en un sentido peyorativo, sino de modo neutro para designar a los individuos o a los grupos que se consideran como ejerciendo, y por su función o su competencia, un poder de orientación de la sociedad en la cual viven.

<sup>3</sup> La definición de la gobernancia apela en sí al debate.

problemática todavía más limitada, la de la eficiencia de un diálogo entre élite industrial, política, y la élite académica, identificadas a través de las figuras del Mercader, del Político y del Clérigo<sup>4</sup>.

El paradigma de Internet.

El Ciber mundo conllevado por Internet<sup>5</sup> modifica dos órdenes<sup>6</sup> interdependientes, cada uno de los cuales posee su temporalidad:

- a) Un orden tecnoeconómico.
- b) Un orden socioeconómico.

a) Orden tecnoeconómico: innovación, eficiencia y valor añadido.

*Internet, una notable innovación en el campo de la técnica.*

Se ha necesitado, en efecto, poca cosa para que Internet se desarrolle. Poca inversión en las redes; simples enlaces especializados, ordenadores que comunican entre sí, una aplicación poco compleja del correo electrónico, un protocolo de comunicación poco costoso en cuanto a normalización, y eso es todo.

En estas condiciones de alta heterogeneidad de las tecnologías de redes locales y metropolitanas, no había que sorprenderse de ver los protocolos de Internet convertirse en la norma común para la interconexión de estas redes, divergentes a nivel tecnológico. Parasitando en cierto modo la red pública, Internet ha sabido construir un comienzo de economía, sin que el animal que llevaba el parásito se dé realmente cuenta.

Y cuando una regla es potente, atractiva, técnicamente fácil de adoptar y cuando las externalidades de la red son importantes y reconocibles, la difusión de la regla puede tomar fácilmente el enfoque de un fenómeno de bola de nieve, convirtiéndose en una institución, una convención vigorosa. La fuerza industrial de Internet reside entonces en el “modelo del reloj de arena”, en donde la economía de servicios no tiene ninguna necesidad de saber lo que ocurre en la parte baja<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> No por casualidad elegimos una terminología que recuerda la época del Renacimiento, época que se basa en la revolución industrial de la Edad Media. En el momento en que se habla de “democracia electrónica”, elegimos esta terminología de modo deliberado.

<sup>5</sup> La imagen de Internet que lleva el ciber mundo saca una sonrisa a los especialistas de la industria de las telecomunicaciones: Atlas era el nombre elegido para una alianza entre tres de los mayores operadores de telecomunicaciones. También se podría aquí utilizar de nuevo con interés la vieja distinción entre la infraestructura (Internet) y la superestructura (governabilidad).

<sup>6</sup> El orden es también un desorden.

<sup>7</sup> El reloj de arena no es aquí una metáfora, sino una analogía; el reloj de arena es tanto una construcción limitada en el espacio, como un tiempo relativo a la dimensión y la forma del objeto, tiempo necesario para que los granos de arena pasen de arriba abajo. La peculiaridad del reloj de arena Internet es que su espacio es extensivo y la duración ambivalente: instantánea y sin fin.



Dando vuelta al reloj de arena, el desarrollo de las redes reposa, pero no depende de lo que se juega en el campo de los servicios y aplicaciones. El grano de arena, en realidad el paquete IP, pasa de este modo de una a otra de las partes del reloj de arena de modo “fluido” y eficiente. Este esquema tiene la ventaja de ser sencillo; los de abajo reciben un mensaje fácil de interpretar: los granos de arena llegan en número cada vez mayor (de ahí la capacidad y fluidez); los de arriba saben que sus necesidades serán tomadas en consideración con eficiencia por los de abajo. La innovación resulta facilitada: puede tener lugar en cualquier lugar en el interior del reloj de arena.

*Un dato económico inestable pero prometedor.*

Internet es una red ampliamente construida sobre la infraestructura puesta a punto por el servicio universal y prolongada por las inversiones realizadas bajo efecto de la desregulación y apertura de los mercados de telecomunicaciones a la competencia. Es una conjunción histórica feliz, al menos para Internet: sin desregulación, seguirá siendo una red de valor añadido amplificada a las necesidades de las comunidades de usuarios, que necesitan llamarse élites. Internet conoce hoy día una segunda fase, la del desarrollo. Una fase que puede hacerse arrancar hacia 1985 y que no culminará hasta el horizonte 2005. Además de la realidad conocida del alto crecimiento del número de usuarios y usos, esta fase conocerá, en lo esencial, un cambio de paradigma económico. Las reglas del juego económico lejos están de fijarse<sup>8</sup>, pero los enfoques mercantes<sup>9</sup> y estratégicos son cada vez más perceptibles. A través de una confrontación de empresas para conquistar tal o tal segmento, toda la geografía industrial de las tecnologías de la información y de la comunicación debe sentirse por aludida.

El motor económico de esta fase sigue siendo la innovación. Ahora bien, la innovación se convierte en una innovación en todas las direcciones: los productos<sup>10</sup>, los procesos, las tarifas<sup>11</sup>, los usos. Hay que apreciar aquí sin inocencia lo siguiente: la telefonía de Internet no radica en su definición de servicio ni en su proceso una innovación de ruptura. El webcasting adapta formas

---

<sup>8</sup> Entre las incertidumbres se observará la multiplicación reciente de las ofertas denominadas “Internet gratis” que trastornan modelos económicos todavía balbucientes.

<sup>9</sup> Uno de los indicadores de estos enfoques es el valor bursátil de las sociedades de Internet, de las cuales Yahoo constituye el arquetipo.

<sup>10</sup> Cada vez más intangibles o inmateriales.

<sup>11</sup> La emergencia de Internet como medio que permite distribuir la información en forma digital, tal como el software, las noticias, los cursos de la bolsa, la música, las fotos, el vídeo, los clips, los informes de investigación, crea nuevas oportunidades en cuanto a las modalidades de tarificación de los bienes informacionales. Los proveedores de información digitalizada no saben todavía cual es la modalidad tarifaria mejor adaptada y oscilan ante la variedad de los modos de tarificación posible. Por su lado, la sociedad y diversos componentes se encuentran frente a transformaciones sociotécnicas complejas y, en resumidas cuentas, bastante lentas, que no tomarán pleno efecto más que hasta dentro de dos o tres generaciones.

organizacionales y no las inventa; el comercio electrónico gestiona tantas inercias como cambios. Para, en total, la innovación es quien tira del desarrollo de Internet.

Ahora bien, si el carro lo tiran los caballos de la innovación, no deja de necesitar imperativos de carrera, es decir, que debe salvar ciertas dificultades.

La cuestión de ganancias de eficiencia es una baza mayor para la industria de Internet. La introducción de tecnologías de eficiencia en la red de backbones, tecnologías ópticas o satelitarias, podrá pronto producir casi todos sus efectos en términos de ganancia de productividad, tratándose tan sólo por lo que parece de una cuestión de pocos años. La introducción de la competencia en los mercados altamente contestables tiene, en efecto, por consecuencia la exacerbación de la investigación y la realización de ganancias de productividad en favor casi exclusivo del cliente. Habrá también desplazamiento hacia abajo, es decir, hacia las aplicaciones y servicios, tratándose aquí una vez más de una “tensión” sobre Internet que engendrará en parte la dinámica industrial que conocerá el segmento de actividad.

b) Orden socioeconómico, articulación entre tiempo técnico y tiempo social.

Aunque parezca dominado por monopolios schumpeterianos<sup>12</sup>, Internet podrá ser un acelerador de la fluidez social y un fermento de disolución de los intereses creados, sobre todo si está apoyado por una voluntad política de que se haga de él un factor de reducción de las desigualdades y de redistribución permanente de los saberes y competencias.

Hay una “feliz conjunción” que ha permitido el arranque, percibido hoy como irresistible –lo que no quiere decir que esto vaya sin problemas– de Internet y con él del Cibermundo. Esta feliz conjunción no resulta de una casualidad, sino que una vez más es el fruto de ajustes entre el orden sociopolítico y el orden tecnoeconómico. Incluso si esta demostración todavía queda por hacer, se le reconocerán los nudos duros: lado demanda social, el imperativo de comunicar dentro de comunidades de geometría variable, una demanda latente de abertura hacia aplicaciones con valor añadido que integren voces, datos e imágenes; lado oferta, una evolución favorable de la relación coste-resultados de los dispositivos técnicos, una arquitectura propia de redes interconectadas que permitan, gracias al protocolo IP, una gestión separada de la parte red y de la parte de las aplicaciones; lado entorno político, una desregulación de las telecomunicaciones que fomente alternativas al monopolio, una llamada a la iniciativa privada para desarrollar la sociedad de la información, con algunos fondos públicos para que se acredite su pertinencia.

---

<sup>12</sup> Se debe a Etienne Turpin una excelente introducción a este argumento; E. Turpin; la firma y el Net, 1999.

No obstante, el reto global consiste en llegar a que sean coherentes, no nos atrevemos a decir armoniosos, o compatibles entre sí, los arbitrajes socioeconómicos a corto plazo, los ajustes sociopolíticos a medio plazo. Esta tarea se anuncia por lo menos como difícil, cuando no temible.

El mundo de Internet está sometido a fuerzas contradictorias, entre utopía anarquizante y mercantilización a ultranza<sup>13</sup>. Este conflicto es, de hecho, uno de los motores de propulsión del universo social. Como siempre, tratándose del largo lapso de la emergencia de un orden sociotécnico, los problemas recurrentes se llaman apropiación y valoración social.

- a) La apropiación se basa en una triple idea: comprender, desear y poder actuar.
- b) La valoración, es decir, la posibilidad de que emerjan valores sociales, depende del fenómeno de reparto de experiencias y/o de identificación.

*Nuevos derechos para el ciudadano consumidor.*

Internet permite federar y movilizar rápidamente comunidades de interés. Los riesgos de demagogia, populismo y lobismo existen entonces y no podrán reducirse más que por medio de la elevación del nivel de concienciación y responsabilidad, por un lado, aceleración del intercambio de las informaciones, por otro, lo que estas nuevas prácticas políticas no dejarán de engendrar.

El management de la información no es un aspecto accidental de la democracia, sino un elemento constitutivo de ella. El ideal de las Luces se traduce en regulación tecnocrática de la sociedad: el ciudadano no es omnicompetente y la complejidad de la organización social aumenta; el control de la información resulta cada vez más necesario.

Se insinúa con regularidad que el derecho para cada ciudadano de participar en la sociedad de la información implica, si se desea evitar una sociedad a dos velocidades, que cada uno pueda disponer, a un precio abordable, de los medios técnicos para estar presente en el ciberespacio, pero también poder disponer de ciertos contenidos denominados informacionales. A este primer derecho se añade un segundo. El ciudadano admitido a tomar la palabra debe poder dominar lo que ocurra con la imagen que crea al tomar la palabra.

El derecho de acceso de que se trata no puede ser puramente individual, atañe también a los grupos organizados. Esto abre todo un campo de imperativos y de obligaciones que van desde la protección del ciudadano consumidor (de información), del acceso del emisor a su público, del control de los contenidos. Esto puede incluso llegar hasta la garantía de un derecho de no inferencia en la esfera privada<sup>14</sup>, si un ciudadano o una asociación decide excluirse voluntaria y

---

<sup>13</sup> Según la expresión de Etienne Turpin, obra citada.

<sup>14</sup> Ciertos estados americanos (Estado de Virginia) se han comprometido en 1999 en este sentido.

momentáneamente de Internet<sup>15</sup>. Está claro que el respeto de la protección de los datos es la garantía obvia de la libre expresión de cada uno<sup>16</sup>.

Llegados a esta fase, un desafío mayor se va a plantear; consiste en definir lo que corresponde a cada uno de los diversos atributos de la persona<sup>17</sup>:

- a) su ciudadanía,
- b) su calidad de “homo economicus”,
- c) su pertenencia a comunidades identificadas.

*Transparencia y derechos de propiedad.*

Las incertidumbres que todavía permanecen sobre las principales cuestiones económicas (el reparto del valor añadido a medio plazo...) se traducen hoy día por una incertidumbre en lo que se refiere a los resultados realizables por los actores de la oferta y de la demanda.

Ahora bien, esta incertidumbre no es de naturaleza contingente con respecto a la emergencia de una economía cuyas reglas serán necesariamente cada vez más transparentes.

En sus apariencias, Internet representa el triunfo de la visión schumpeteriana: una enorme ola de innovaciones empuja hacia la cumbre a los start-up; en los segmentos esenciales del mercado, se están constituyendo verdaderos imperios. Es el triunfo de los derechos de propiedad (reales o virtuales). No obstante, Internet provoca al mismo tiempo un trastorno profundo para los derechos de propiedad intelectual. Los contenidos pueden copiarse o pillarse; los programas pueden ser simples obsequios en forma de freeware o shareware. Toda una economía de la oferta y del “reparto” se está poniendo a punto al otro extremo del modelo schumpeteriano que se basa en la perspectiva de la apropiación exclusiva, cuya mejor ilustración está constituida por el sistema de patentes. Internet, desde su origen, emprende el desmantelamiento del sistema de la propiedad industrial, proponiendo difundir sin imperativo alguno la información, compartiendo el capital cultural. Por consiguiente, concurre a poner en entredicho las posiciones adquiridas y los intereses creados garantizando una mejor fluidez social. También permite poner a punto mecanismos sociales de cooperación que aceleran la concepción y la difusión de la innovación más allá de las pantallas que las firmas intentan, naturalmente, poner a punto.

---

<sup>15</sup> Ciertos juristas denominan este derecho el derecho de “opacidad”, por simetría sin duda con las obligaciones de transparencia (Yves Poullet, revista *Ubiquité*, noviembre de 1998).

<sup>16</sup> Los mecanismos de los mercados, conocidos con el nombre de la “economía de la atención” anticipan sobre este movimiento de protección con incitaciones pecuniarias a ceder una propiedad de lo que pueda aparecer como datos privados.

<sup>17</sup> Este desafío solicitará respuestas que, verosíblemente, no serán de orden estrictamente jurídico.

Gobernar la sociedad de la información.

Si se admite la tesis corriente de una revolución industrial en curso (la de las tecnologías digitales y de Internet), así como de un impacto mayor sobre la organización social, entonces la cuestión del pilotaje de este cambio es totalmente legítima. Ni el menor determinismo tecnológico, ni el menor determinismo económico, ni el del mercado pueden justificar por sí mismos la idea de un darwinismo social. Los actores tienen y tendrán siempre algo que decir. La cuestión de una superestructura, la gobernabilidad, resulta totalmente legítima. Hoy día, como mañana, nadie la pondrá en entredicho en su principio mismo. Por el contrario, los modos de gestión seguirán siendo debatidos.

No caer en la trampa de los arbitrajes tecnoeconómicos a corto plazo, sin no obstante despreciarlos; no contrariar, al contrario, incluso acompañar, las evoluciones sociotécnicas; hallar un buen “equilibrio”, en una acepción espaciotemporal: he aquí el desafío planteado por los que poseen la gobernabilidad de Internet.

El mundo de Internet está sometido a fuerzas contradictorias, entre utopía anarquizante y mercantilización a ultranza. Este conflicto es de hecho uno de los motores de la historia.

Los intercambios actuales o futuros se desarrollan en medios de alta turbulencia. Las innovaciones de chorro continuo, el dinamismo del capitalismo financiero y de la economía de las redes, la “globalización” de la interdependencia de una variedad de actores portadores de intereses múltiples, a menudo conflictivos, predisponen la llegada de representaciones heterogéneas de los intercambios electrónicos. Estos últimos mezclan problemas de contenido y de “vasija”; los proyectos de transformación social o política, ideológicamente cargados, interfieren con arreglos sectoriales mucho más prosaicos, como los necesarios para las exigencias practico-técnicas de coordinación.

En este contexto, la gobernabilidad plantea tres problemas, clásicos sin lugar a dudas: el del dispositivo institucional, el de la regulación, el de las políticas –públicas o privadas– de subsidios y redistribución.

Se oye a menudo la pregunta de saber si la esfera económica impondrá su dominación sobre las esferas sociales y políticas, sin compartir nada.

La llegada de los mercaderes, ¿reduciría a nada las esperanzas de poder de los hombres del saber, poniendo en órbita a los detentadores de derechos de propiedad según un modelo de capital tradicional o de bienes informacionales<sup>18</sup>?

Ahora bien, plantearse la pregunta únicamente en términos de dominación y de relaciones de fuerza es tal vez un callejón sin salida.

---

<sup>18</sup> Etienne Turpin, *La firme et le Net*, 1999.

Las bazas de la gobernabilidad/pilotaje del ciber mundo son tales que exigen otros reflejos, otras retóricas, otros mecanismos de gestión de las relaciones entre fuerzas, diferentes de lo que sugiere la anterior pregunta.

Tras haber indicado lo que para nosotros constituye la baza esencial del desarrollo de una infraestructura económica y social, desearíamos mencionar ahora los instrumentos que deberían manipular los pilotos<sup>19</sup> de estas evoluciones.

Principios de pilotaje.

La acción colectiva es rentable por cuanto controla tres ejes fundamentales: la ambigüedad, la eficiencia y la incertidumbre estratégica de los fenómenos de regulación<sup>20</sup>. Reducir, mantener bajo control la ambigüedad corresponde a la búsqueda de representaciones comunes, percibidas como correctas, principios y modalidades de regulación. El problema de la eficiencia es una cuestión instrumental: los recursos y medios de regulación ¿permiten alcanzar los objetivos deseados? La incertidumbre estratégica pregunta cuáles son los riesgos vinculados o provocados por tal o tal principio o modo de regulación.

Estas hipótesis sobre la acción colectiva van a conducir a la identificación de dos problemas fundamentales para la problemática que nos preocupa: la representación y la deliberación.

*Representación, un primer problema para la acción colectiva.*

Hoy día, las representaciones de los fenómenos de gobernabilidad aparecen como complejos a la par que problemáticos (los proyectos parecen dudar de su propio éxito), precarios y controvertidos.

En un contexto de ambigüedad intensa, una primera opción consiste en dejar ir al filo del agua la producción y la difusión de las representaciones, por ejemplo en el campo de la protección de la vida privada. Algunos esperan que “la obra eficiente del tiempo” seleccione las representaciones más resistentes. Estos enfoques libertarios no carecen de atractivos: su ambivalencia (no decisión/decisión) puede permitir a algunos hacer cosas con la incertidumbre que los rodea, a otros, bloquear los mercados y redes.

La segunda opción enfocada consiste en un intervencionismo rápido mediante decisiones unilaterales de las representaciones como la del libre intercambio en todas las direcciones (se pensará por ejemplo en la tentativa de imponer el AMI, acuerdo multilateral sobre la inversión). La decisión hegemónica atrae a los actores

---

<sup>19</sup> La analogía piloto/pasajeros se utiliza aquí para mostrar que hay a la vez papeles diferentes, pero también una comunidad de intereses efectivos entre la cabina y la sala de mandos. Es importante indicar que no hay ninguna hipótesis lanzada sobre el tamaño del avión, gran portador o avión individual.

<sup>20</sup> Esta visión conceptual se basa en el reciente análisis de Jean Gustave Padioleau.

más potentes o que se proyectan como tales. Sin marcos eficientes para la discusión de los problemas, de los objetivos, de los medios, las representaciones tienden a multiplicarse. Esta multiplicación no es a medio plazo conveniente; podría desembocar en una proliferación que resultaría un factor de entropía económica<sup>21</sup>, social y política. La cuestión del marco eficiente, apto para localizar los desafíos planteados a la acción colectiva y garantizar la negentropía necesaria, permanece aquí planteada.

*Deliberación, segundo punto clave para la acción colectiva.*

La formación de un Ciber mundo pone en entredicho la cuestión de la deliberación<sup>22</sup>. Si se admite que la resolución de la cuestión de la representación pasa por la emergencia de una “justa” retórica, es posible que esto sea una condición necesaria aunque no suficiente; en cierto modo, la retórica proporciona una teoría de la decisión, pero no resuelve completamente la cuestión de la deliberación.

Lo que es esencial para la retórica es que se una a la función de deliberación en situación de incertidumbre.

Una argumentación se convierte entonces en un proceso de comunicación que tiene por objetivo operar el paso de algo colectivamente problemático a algo colectivamente válido, sabiendo que lo que es colectivamente válido puede muy bien no ser explicitado, puede incluir contradicciones, y ser incluso independiente de la verdad.

Se afrontan dos modelos: modelo de la disociación (transmisión e intercambio), el carácter privado es la individualización del receptor, el carácter público es la comunicación a la que todos pueden acceder; el modelo de la consubstancialidad<sup>23</sup> en donde la deliberación es la expresión de la actividad pública, mientras que lo privado corresponde a la actividad doméstica.

En cierto modo, podría reanudarse la cuestión anterior del marco eficiente, sugiriendo que se asocie a ello la idea de la selección de un modelo de deliberación. Los desarrollos anteriores han entrado en cierto modo en una cuestión esencial, según nos parece, la del método; no obstante, no hay que perder de vista ni las instancias (instituciones, regulación, subsidios/redistribución) ni los desafíos de la gobernabilidad. Entre los desafíos que hemos localizado en nuestra primera parte, tres merecen nuestra atención.

---

<sup>21</sup> La hipótesis de la entropía de la esfera económica es discutible, ya que los monopolios shumpeterianos (wintelismo) y la ola de megafusiones en el campo de la alta tecnología en particular parecen favorecer una disminución de la entropía.

<sup>22</sup> Como lo ha establecido Czubaroff, e integrada en retórica desde la antigüedad, modelo de deliberación que resulta útil para los estudios científicos de comunicación en su fase justificativa.

<sup>23</sup> Se debe esto a Aristóteles.

Los campos en los que representación y deliberación deben focalizarse son de tres tipos:

- a) la relación entre esfera pública y esfera privada,
- b) la gestión de la diversidad cultural,
- c) la importancia “de las” opiniones públicas.

*Reposicionamiento de la frontera entre campo público y campo privado.*

Hay un nuevo espacio público, mucho más heterogéneo que el antiguo, tanto del punto de vista de los actores como de las actividades que lo componen, que está emergiendo. El espacio público tiende a hacerse más complejo y a efectuar funciones que salen del marco público; tiende también a extenderse al campo de las empresas en un movimiento doble: del interior hacia el exterior (intervención en el entorno social y cultural); del exterior hacia el interior (management participativo).

En definitiva el espacio público parece perpetuarse fragmentándose en espacios parciales<sup>24</sup>, pero como esta evolución se basa en una mejora del ejercicio del dominio y un aumento de las desigualdades de participación, puede aparecer como que oculta una unidad profunda detrás de esta fragmentación.

Se van a afrontar dos modelos: el modelo de la disociación (transmisión e intercambio), el carácter privado es la individualización del receptor, el carácter público es la comunicación a la que todo el mundo puede acceder; el modelo de la cosubstancialidad<sup>25</sup> en donde la deliberación es la expresión de la actividad pública, mientras que lo privado corresponde a la actividad doméstica.

*Emergencia de las opiniones públicas.*

El aumento acelerado de la complejidad va obligar tal vez a la sociedad a abandonar la diferenciación entre el poder y la verdad<sup>26</sup>. Si esto ocurre, el concepto de opinión pública habrá cambiado de sentido: no se trata ya de la opinión (idealmente) formada por la razón, si no de la masa segmentada de opiniones privadas en donde se expresan intereses divididos (eventualmente conflictivos). En la época del dominio de la televisión como medio, hay tres tipos de discursos (hombres políticos, periodistas, opinión pública) que constituían un sistema que articulaba los tres elementos de la legitimidad democrática: la política, la información, la comunicación. En la era de Internet, estos tres elementos siguen siendo pertinentes, pero las modalidades de la formación de la opinión pública y de su consulta, es decir, de su legitimidad, se han modificado profundamente. La volatilidad de los grupos virtuales asociados a su capacidad evidente de actuar

---

<sup>24</sup> Durante las recientes elecciones legislativas de Finlandia, la mitad de los 3000 candidatos disponían de un website.

<sup>25</sup> Una primera explicación de este concepto la proporcionó Aristóteles (-2500 antes de Internet).

<sup>26</sup> Según una distinción introducida por Luhmann a partir de 1969.



sobre las cosas, nos lleva a avanzar la idea de que una opinión pública dividida, segmentada, capaz de movilizarse tanto alrededor del “menor denominador común” como del “gran divisor común”.

*Juegos alrededor de la diversidad cultural.*

El incremento acelerado de la complejidad no podrá hacer otra cosa más que reforzar la diversidad cultural ya en obra. Esta diversidad es la resultante de movimientos sociales que asocian, podríamos decir, en mezcolanza, la herencia del pasado, la pertenencia a un grupo social establecido, comportamientos de identificación generacional –las nuevas *tribus* de que hablan los sociólogos-, todo ello favorecido por las herramientas modernas de comunicación, entre las cuales la primera es Internet<sup>27</sup>. La diversidad cultural, a veces presentada a priori como una ventaja para el Ciber mundo, es de hecho más un problema por resolver, un desafío que no logra todo su sentido más que frente a una acción colectiva claramente definida.

Este conjunto de problemáticas sociales que acabamos de esbozar, nos lleva a considerar el problema de la *transparencia* como la nueva baza social que plantea Internet. Rechazar todo control social de las informaciones intercambiadas, contrariamente al modelo jerárquico de difusión de los medios tradicionales, modelo que siempre ha aceptado la censura o autocensura, pone en entredicho las normas sociales unánimemente aceptables y abre la caja de Pandora. La transparencia, *si fuese* total, expondría los individuos a ser el objeto de relaciones de dominio y, a través del conocimiento de los usos individuales (cookies por terceros), destruiría el equilibrio entre la esfera privada y la esfera pública.

La idea de una separación entre lo irracional de las creencias y lo racional de los saberes, en efecto, va a sustituir poco a poco la de la oposición entre las redes de largos recorridos para unos y redes de cortos recorridos para otros, resultando estas últimas irracionales en opinión de los primeros. Conocer y reconocer los recorridos será una solicitud social, para la que se podrá proponer al mundo virtual que se inspire en las técnicas sencillas de marcaje vigentes en los senderos de pequeñas y largas caminatas. Una señalización social y política se irá poniendo poco a poco en su sitio.

La cuestión del copilotaje y de los copilotos.

En cuanto el método y los campos en los que actuaría prioritariamente la gobernabilidad del Ciber mundo se hayan identificado, necesitaremos las tres retóricas de la élite de hoy, las del clérigo, del mercader y del político.

---

<sup>27</sup> Basta con ver la lógica comunitaria durante la creación de websites para convencerse de ello; se observará, además, que el dispositivo technicoeconómico permite todos los “arreglos” del website personal con respecto a la comunidad más genérica.

*Mercaderes, Políticos y Clérigos: intereses comunes bien comprendidos.*

Hoy día, los mercaderes pueden a veces dar la impresión de que barajan las cartas y distribuyen el juego<sup>28</sup>. Ahora bien, saben que son potentes y frágiles a la vez<sup>29</sup> y, naturalmente, quieren influir en los compromisos políticos.

Una primera alianza ha nacido entre el Mercader y el Político<sup>30</sup>. Por ejemplo, se ha creado, a iniciativa de la Comisión Europea, el Glocal Business Dialogue, y puede dudarse que este tipo de alianza responda plenamente a los desafíos planteados por la emergencia del Ciber mundo.

Además, la Política ha sabido crear estructuras paralelas<sup>31</sup>, sobre las que puede uno preguntarse si no se trata en realidad de una concesión a la sociedad civil de la que no se espera forzosamente un real contrapoder.

Por su lado, los clérigos no pueden ni permanecer aislados, ni aceptar el papel que a veces le propone el Político. Para resolver esta contradicción, el Clérigo debe elegir (pero no se trata de nada exclusivo) bajar a la arena social o modular, o reformular, su pensamiento al contacto inmediato del Mercader y del Político. Existe efectivamente un riesgo para él de perder su independencia pero, gestionado este riesgo, podrá ganar eficiencia social, sin dejarse de nuevo encerrar en su cibertorre de marfil.

Asimismo, el Político podría desear evitar enfrentarse con el Mercader en un momento en que, tras replegarse en su patio de reglamentaciones, su opinión pública (de hecho sus opiniones públicas) le dan la orden de reanudar la iniciativa sin dejar de rechazar nuevas formas de dirigismo.

*La producción de una retórica común.*

La tesis defendida aquí es que dos a dos, estas alianzas no corresponden a las necesidades del momento, que llevan en sí ineficiencia, e incluso pueden ser peligrosas. Reunidos en el seno de un "Trío", unos y otros producirían retórica y acciones más eficientes evitando a la vez el mito de Prometeo, inadaptado, y el rechazo de lo social, dadas las dificultades cotidianas, sometidos a un ritmo todavía muy extraño a los criterios virtuales del Ciber mundo.

Las retóricas de salida se basan en figuras que llamamos de "complejidad" para el Clérigo, "sencillez" para el Mercader, "compromiso", para el Político. Cada enfoque tiene su parte de verdad. "La entrada de la tecnología en el orden de lo binario marca la salida del pensamiento de este orden binario"<sup>32</sup>, es una fórmula

---

<sup>28</sup> Proyecto Teledesic de Gates-Mac Caw.

<sup>29</sup> Microsoft ó Intel.

<sup>30</sup> Ver, como ilustración de esta ideología, la contribución de Patrick Vittet-Philippe.

<sup>31</sup> Se citará la iniciativa denominada "Global Social Dialogue" tomada por la Comisión Europea.

<sup>32</sup> Según la fórmula de Jacques Attali.

que nos envía a la expresión de los clérigos de una complejidad en donde el “y” sustituye al “o”, en donde una cosa y su contrario se convierten en tan posibles una como otra, en donde la inclusión lógica y el fractal topológico sustituyen a la exclusión y a la jerarquía en un movimiento del pensamiento que parece inverso al del social. “Lo que cuenta es localizar el punto de inflexión estratégico”<sup>33</sup>, que es una expresión minimalista que expresa la necesidad de simplificación que necesita, por lo que parece, para el Mercader, su decisión.

La retórica común debe entonces hallar, según de que se trate, el buen baricentro de su parte “representación”. En cuanto a su “principio de acción”, otra dimensión clave de la retórica, debe hallar otro baricentro, el que hace referencia a las preferencias de cada interlocutor, la experimentación para el sabio, la decisión para el hombre de empresa, la negociación para el hombre político. Sólo con un esfuerzo en la “deliberación” los justos equilibrios y buenos ajustes podrán encontrarse.

En el momento en que aparece este Ciber mundo, y la necesidad de un orden mundial para la Sociedad de la Información, “el pensamiento en acción” puede justificar una plataforma que conjugue en un plan de igualdad y sin ninguna inocencia los tres credos anteriores (complejidad, sencillez, compromiso)<sup>34</sup> y le proporcione una “justa” dimensión social, en el respeto de los valores comunes basados tal vez en un “universalismo” revisitado<sup>35</sup>.

El juego de esta élite es a su vez complejo, ya que los grupos de actores no son forzosamente homogéneos<sup>36</sup> sobre todo si se tiene en cuenta que nuevos actores de la mediación están apareciendo<sup>37</sup> o podrán aparecer rápidamente<sup>38</sup>.

La comunidad mundial instituida por Internet ¿no se limitaría duraderamente a una capa de intelectuales (en el sentido amplio de la palabra), de la que instauraría o consolidaría la dominación?. El igualitarismo mostrado se reduciría entonces a una aristocracia como la que Platón soñaba en su República. Se trataría, de hecho, de una tentativa de tomar el poder por una nueva capa social, los gestores de bienes informacionales, poseedores del saber y animadores benévolos de su circulación y difusión.

---

<sup>33</sup> La expresión es de Andrew Grove, patrón de Intel.

<sup>34</sup> Como indicaba Jérôme Bindé, vamos de un mundo de certidumbres a un mundo de probabilidades. Arriesgaría yo una prolongación en el paradigma de la retórica aquí definido: la retórica de lo simple para las certidumbres, la del compromiso para lo probable y la de la complejidad para lo improbable (a menudo determinante).

<sup>35</sup> Ver con este objeto Pierre Levy.

<sup>36</sup> La cuestión de una justa tipología sigue siendo pertinente.

<sup>37</sup> Pienso en los Reguladores y los ONG.

<sup>38</sup> Se puede imaginar un Webmaster de Harvard.

En la agenda del milenio, hay una cuestión que ya he tratado, la del “hombre nuevo”<sup>39</sup> o incluso de la “nueva civilización”<sup>40</sup>. Ahora bien, este hombre que hará esta civilización no será “naturalmente” ni ciberdócil (el sueño de los mercaderes), ni ciberciudadano (deseo de los políticos), ni ciberculto (ideal del humanista de los clérigos).

El credo de los clérigos es “la complejidad”, el de los mercaderes es “la sencillez”, los políticos no tienen entonces más que un credo posible: el del “compromiso”. Ahora bien, cada credo no pueden pretender gobernar por sí sólo al ciber mundo. Esta pretensión de unos y otros a “gobernar” solos el ciber mundo es una ilusión que no resiste al espesor de lo social. Será necesario discutir: entre sí y con la sociedad.

Además, ninguna máquina de producir el hombre nuevo, puesta a punto separadamente por unos y otros, podría con la otra. La ironía<sup>41</sup>, la casualidad y la necesidad<sup>42</sup>, se encargarán entre otras cosas, de bloquear las magníficas mecánicas (el mercado gestionado por los potentes mercaderes, la regulación llevada por los potentes políticos, la cultura definida por los potentes Premios Nobels).

Por último, la cuestión del control social de las élites seguirá planteándose. Hoy día se vuelve a plantear la cuestión de las capacidades ofrecidas por las tecnologías de la información y las redes de comunicación. Los riesgos de demagogia, populismo y lobismo existen entonces y no podrán reducirse con la elevación del nivel de consciencia y de responsabilidad, por un lado, y la aceleración del intercambio, por otro, que estas nuevas prácticas políticas no dejarán de engendrar. Lo que es nuevo es que este control es a priori posible a lo largo de todo el proceso de elaboración de nuevos poderes y nuevas acciones: de “la expropiación del secreto”<sup>43</sup> hasta el logro de la acción<sup>44</sup>; por consiguiente, hay para las élites una doble necesidad: explicar y someterse a un control social mínimo. Este doble objetivo obedece a la vez a un deber moral y a intereses económicos bien entendidos.

A pesar de todo, si se ponen de acuerdo sobre el “buen” arreglo de la “justa” gobernabilidad, las élites, Clérigo, Mercader y Político pueden dar un gran paso en beneficio de la Cibersociedad.

---

<sup>39</sup> Ver sobre este asunto, Nicolaci da Costa.

<sup>40</sup> Quéau, *Media et perception sociale*, Candido Mendes-Unesco

<sup>41</sup> Jean Baudrillard ha insistido a menudo sobre esta dimensión.

<sup>42</sup> Hayek ha discutido mucho esta cuestión.

<sup>43</sup> La expresión es de Candido Mendes, *Média et perception sociale*.

<sup>44</sup> Tenemos una buena ilustración de este proceso en curso con la cuestión del AMI, el acuerdo mundial sobre la inversión, en discusión a la OCDE.

# Nuevas redes, nuevas tecnologías y nueva investigación en Internet.

Ángel Parada.

Director de StarMedia Network España.

## Introducción.

Hablar de investigación es casi tan difícil como hablar de cultura. En efecto, hoy en día los campos de la investigación son tan amplios que tendríamos que definir con mucho más detalle cuál es el tipo de investigación al que nos referimos, el ámbito de actuación, la disciplina, la metodología, etc. Por lo tanto nos vamos a limitar a plantearnos la problemática de la investigación desde una óptica mucho más simple: vamos a abordar la investigación académica en el entorno empresarial y mucho más concretamente en el mundo de las redes de comunicación. Para situar con más detalle el tema, vamos a ver cómo se puede innovar en la cooperación entre la Universidad y una empresa de Internet dirigida a grandes audiencias.

## La investigación en Internet.

Evidentemente, dentro del mundo de Internet existen múltiples campos susceptibles de ser objeto de proyectos de investigación. Sin entrar en demasiado detalle podríamos hacer mención a tres de ellos:

### a) *Tecnología.*

Probablemente el más evidente. Temas como la convergencia de las redes de telecomunicaciones con las implicaciones que conlleva el acercar Internet a los usuarios a través de distintas formas de distribución (satélite, cable, televisión digital terrenal, ordenadores, etc.) son áreas donde no sólo la innovación es una de las claves del éxito, sino que, además, pueden ofrecer resultados empresariales a muy corto plazo. La compresión de los datos es otro de los puntos destacados en la investigación en Internet; si el ancho de banda es uno de los mayores frenos a la expansión de Internet, cualquier proyecto que ayude a transmitir mayor volumen de información –optimizando, por tanto, los recursos de distribución– tiene, por fuerza, que resultar estratégicamente

interesante a cualquier empresa. No creo que sea necesario extendernos más en esta área; están bastante claras para todos nosotros las posibilidades que ofrece la tecnología al mundo de la investigación dentro de Internet.

*b) Sociología.*

En este campo, pasamos a un entorno completamente diferente. Los efectos de las nuevas redes en la sociedad están todavía por analizar. El ocio a través de Internet es una de las áreas donde debemos profundizar teniendo en cuenta el envejecimiento de la población y las tendencias actuales de reducción de las jornadas laborales, pero indudablemente, podemos encontrar muchos otros campos interesantes a la hora de analizar lo que Internet va a suponer en la sociedad actual y en la futura. En los próximos años asistiremos a una evolución tan profunda que quizás llegue a justificar que demos por cerrada la era de la "sociedad de la información" y empecemos a hablar de una nueva era. Lo cierto es que tenemos el caldo de cultivo preparado para esta evolución (Internet ya está en el día a día y no ha supuesto ninguna ruptura ni ha creado ningún trauma) y alguien tendrá que analizar las consecuencias que sin duda tendrá la aparición de este nuevo entorno (cuestiones como el agravamiento en la separación entre las distintas capas sociales pueden llegar a ser realmente dramáticas).

*c) Comunicación.*

Por supuesto, no podemos olvidarnos del mundo de la comunicación en todas sus vertientes. Internet ha supuesto una forma revolucionaria de llegar a las audiencias y se ha revelado como el medio de crecimiento más rápido en toda la historia de la humanidad. No solamente eso, las capacidades de segmentación que nos permite hacen que de verdad se pueda llegar a hablar de una comunicación personalizada y sus posibilidades interactivas (dependiendo del medio de distribución), hacen posible una línea directa con las audiencias, lo cual, hasta ahora, no era más que una quimera. El mundo de la comunicación está contemplando la aparición de nuevos profesionales que integran de forma natural su formación específica con una utilización de la tecnología que les permite desarrollar su talento de una manera mucho más eficaz. Evidentemente, la investigación en este punto es absolutamente crucial para el desarrollo de la comunicación de una forma coherente y práctica.

Lógicamente, el papel del investigador en estas tres áreas es completamente distinto y, por supuesto, su perfil es también diferente.

La investigación entendida como la búsqueda de nuevos caminos.

Habitualmente hacemos mención a los campos a los que se dedica la investigación, pero de alguna manera tendemos a olvidarnos de la posibilidad de innovar en la misma investigación. Podríamos decir que el comportamiento es igual al de las agencias de publicidad, que raramente hacen campaña de sí mismas.

Esto realmente tiene poco sentido, si la investigación significa (entre otras muchas cosas) exploración e innovación; deberíamos ser capaces de “investigar en investigación”, es decir, de profundizar en los modos en que se investiga e incluso, deberíamos ser lo bastante creativos para “inventar” nuevas formas de investigación. Habitualmente, los investigadores van por delante del mundo empresarial, ¿por qué no pueden ir de la mano?

Podemos plantearnos la investigación como una cooperación entre el profesional y el investigador para avanzar en determinados campos, descubriendo al mismo tiempo nuevas posibilidades. La retroalimentación que se produce permite descubrir nuevas áreas tanto de conocimiento como de negocio; es evidente que tanto el mundo empresarial como el del investigador pueden aportar mucho más que dinero en el primer caso y resultados de estudio en el segundo. Hay una gran área de conocimiento que queda entre los dos mundos y a través de la cuál se debería tender un puente que permita que la investigación pase a formar parte del mundo empresarial de una forma activa consiguiendo de esa manera el posicionamiento que sin duda merece. Igualmente, el pragmatismo que suele presidir las acciones empresariales puede aportar al entorno de la investigación una forma de afrontar los problemas mucho más inmediata (¡¡¡la cuenta de resultados manda!!!). Desarrollando este concepto llegaríamos probablemente a la conclusión de que la investigación entendida como búsqueda de nuevos caminos tiene mucho de cooperación. La figura del investigador aislado, pierde significado en un entorno en el que las novedades y los descubrimientos se producen a velocidad de vértigo. La importancia de trabajar en líneas de investigación que se puedan desarrollar en un mercado cada vez más cambiante y competitivo pasa a ser fundamental y la pura investigación empírica se convierte casi en anecdótica. En este escenario, los grandes proyectos de investigación se desplazan del mundo universitario al mundo empresarial, salvo en aquellas disciplinas que realmente admiten un modelo de investigación no especialmente necesitado de recursos.

Los proyectos de investigación entendidos como una colaboración Universidad/Empresa.

Hasta aquí parece que estamos pintando un escenario bastante negro para el investigador, pero más bien de lo que estamos hablando es de la evolución que deben tener algunas áreas de investigación para adecuarse al entorno actual y participar en el desarrollo del mundo empresarial.

Hay que crear nuevos modelos de investigación y, una nueva forma de enfocar los proyectos de investigación es diseñar proyectos empresariales que, desde su inicio, cuenten con la participación de investigadores, lo que se puede llegar a traducir en proyectos de investigación en “tiempo real”, es decir, la investigación aplicada a los proyectos y actualizada permanentemente en sus objetivos de acuerdo a los resultados que se producen en el “mundo empresarial”.

Este tipo de enfoque obliga a establecer unas nuevas relaciones Universidad/Empresa que se traduzcan en un papel activo de ambas instituciones sin perder de vista las realidades de mercado ni el papel de motor que la investigación debe proporcionar. Lógicamente, el objetivo de la investigación también cambia, pasando a involucrarse directamente en la aplicación de los resultados.



# El futuro de los servicios interactivos.

José Ramón Granger.

Ernst & Young.

Tendencias tecnológicas.

Los avances de los últimos años han puesto a disposición de la sociedad un conjunto de aplicaciones tecnológicas que inciden, en mayor o menor medida, en todo tipo de ámbitos: educación, sanidad, cultura, economía, empresa, medio ambiente, ocio, etc. Se puede considerar que la incorporación de las tecnologías en las distintas facetas de nuestra vida diaria constituye un proceso imparable, mientras que lo que está en cuestión es la velocidad de esa introducción y el tipo de tecnologías que se impondrán.

Las principales tendencias tecnológicas que se han ido produciendo en los últimos años y que se encuentran detrás del auge experimentado en la aparición y mejora constante de servicios y aplicaciones, son las siguientes:

- Digitalización de las comunicaciones.
- Aumento del ancho de banda disponible.
- Uso creciente de los satélites.
- Cableado de fibra óptica.
- Desarrollo del multimedia.
- Consolidación de los terminales multifunción.
- Expansión de las comunicaciones móviles y personales.
- Redes locales de velocidades crecientes.
- Microprocesadores muy potentes y desarrollo de arquitecturas cliente-servidor.

Como consecuencia de estos avances se ha logrado: una mayor rapidez de la transmisión a unos costes más reducidos, un proceso homogéneo de generación y acceso a la información, una importante reducción en la tasa de errores de transmisión, una progresiva ampliación de la cobertura geográfica, una mayor interactividad y seguridad en las comunicaciones, mayor rapidez de ejecución, facilidad de acceso y mayores conexiones a las redes internacionales.

En paralelo, todo este proceso ha supuesto el nacimiento del hipersector de la información constituido por una integración de los sectores de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. De la mano del fenómeno de la digitalización, se ha ido produciendo una progresiva convergencia de tecnologías, sectores y servicios que han venido a constituir lo que se denomina sociedad de la información y donde aparece un nuevo tipo de agentes, los operadores multiservicio, entre los que se encuentran empresas provenientes de sectores y actividades muy distintas. Este hecho cobra mayor relevancia si se tiene en cuenta que, históricamente, el sector de las telecomunicaciones ha funcionado en la mayoría de los países en régimen de monopolio con un solo suministrador de los servicios.

La electrónica de consumo se encuentra en la base del desarrollo de las telecomunicaciones y de la informática. La integración de estos dos sectores trajo consigo el nacimiento de la telemática y, más recientemente, la integración con el audiovisual ha supuesto el desarrollo de los servicios multimedia, mediante los cuales es posible transmitir: voz, datos, textos e imágenes, por los mismos canales y con un elevado grado de interactividad.

Se ha pasado de una situación tradicional en la que el usuario disponía de conexiones telefónicas por medio de la red y el terminal telefónico y acceso por televisión a través de ondas, a una situación completamente distinta en la que se ha incrementado considerablemente el abanico de posibles formas de conexión con el cliente y en la que existe un elevado número de suministradores de acceso a los nuevos servicios: proveedores de red fija, proveedores celulares (digital, analógico, PCS), proveedores de bucle local inalámbrico, proveedor vía satélite de banda ancha, compañías de televisión por cable, etc.

En la nueva situación, caracterizada por la interactividad, el usuario final cada vez tiene una mayor capacidad de decidir el tipo de terminal que quiere utilizar, el operador con el que quiere trabajar y el tipo de infraestructura que quiere emplear. De igual forma, los contenidos finales actúan como factores de atracción para que el usuario se decida por utilizar los distintos servicios: E-Mail, software, CD, películas, acontecimientos deportivos, etc. Este amplio despliegue de nuevos servicios está provocando, a su vez, una mayor tensión sobre las actuales infraestructuras de telecomunicaciones, que surgieron para dar soporte a los servicios tradicionales de voz y que actualmente se están utilizando para soportar todo tipo de servicios (datos, imágenes).

En resumen, se puede señalar que los tres grandes fenómenos ligados a la convergencia del hipersector de la información y que previsiblemente tendrán un mayor impacto sobre los usuarios, son los siguientes:

1. Nuevas posibilidades en la transmisión de imágenes aprovechando oportunidades derivadas del mayor ancho de banda, con un mayor aprovechamiento de las ventajas de la fibra óptica y del satélite.

2. Facilidades interactivas de gran parte de los servicios, provocadas en su mayor parte por el desarrollo y la aceptación social que han tenido los servicios de Internet (correo electrónico, páginas web, etc.) y al que se unen las oportunidades de la televisión interactiva vía satélite o cable.
3. Movilidad de las telecomunicaciones, cada vez con mayor opciones de servicios y en camino de lo que se espera termine siendo el servicio personal, con el que mediante un terminal móvil se tenga acceso no sólo a servicios de voz sino también de datos, acceso a Internet e incluso recepción de programas de televisión.

Los precios de los servicios también se están viendo fuertemente afectados por los cambios en el sector con los avances tecnológicos, la entrada de nuevos suministradores y con la ampliación en el número de servicios sustitutivos. En pocos años, se ha pasado de una estructura tarifaria marcada por la regulación, donde la tecnología de red hace de la duración y la distancia los determinantes del coste, con precios basados en la distancia y en los minutos de utilización; a una situación completamente distinta en la que los precios de los servicios están marcados por el mercado, con una tecnología de red que hace de la duración y la distancia factores poco relevantes y en la que los precios están basados en la disponibilidad y la calidad del servicio.

Desde la perspectiva de las telecomunicaciones, el sector ha sufrido un auge espectacular. A título indicativo y por mencionar alguna cifra, se pueden señalar las fuertes revalorizaciones sufridas por las empresas operadoras en sus cotizaciones. Según datos del Nasdaq Market Index para las empresas de telecomunicaciones de Estados Unidos, durante el período 1971-84 la tasa media de aumento anual de esos valores fue del 7,3%, mientras que en el período 1984-96 el porcentaje ascendió al 14,7% y posteriormente en el período 1996 y con estimaciones hasta 1999 la tasa media de aumento anual alcanza el 38,8%.

Detrás de todo este aumento de valor, se encuentran no sólo los avances tecnológicos sino también los cambios regulatorios y la entrada de nuevos participantes en el sector que han obligado a unas posturas mucho más activas por parte de todos los operadores y suministradores de servicios. Empresas de telecomunicaciones, empresas del audiovisual, proveedores de servicios interactivos, creadores y proveedores de contenidos, planifican y organizan todo tipo de alianzas, fusiones y adquisiciones para posicionarse con ventaja en la nueva cadena de valor del sector.

Según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual facturó en 1998 cerca de 3 billones de pesetas, lo que supone más de un 11% de incremento sobre la facturación del año anterior. Aunque la mayor parte de esta facturación todavía corresponde a la telefonía fija, son las facilidades móviles y el audiovisual los servicios que están provocando este fuerte crecimiento del sector con previsiones de mantener la tendencia para los próximos años.

Transformaciones en la sociedad interconectada.

Durante el último año, la empresa Ernst&Young realizó un estudio sobre la sociedad interconectada, apoyándose en entrevistas en profundidad a directivos de alrededor de cien empresas de distintos países. De acuerdo con este trabajo, las transformaciones previstas para la sociedad interconectada se pueden revisar a través de cuatro líneas principales: los empaquetadores de contenidos, la banda ancha, las comunicaciones móviles y las comunicaciones de larga distancia.

En lo referente a los empaquetadores de contenidos, se prevé su rápida consolidación en todo el mundo, actuando como intermediarios entre los agentes que generan los contenidos y los clientes finales, realizando unas funciones cada vez más difuminadas (proveedores de Internet, portales, navegadores, reposición, búsquedas y servicios en comunidad) y aprovechando las oportunidades que puedan surgir a través de múltiples fuentes de ingresos: publicidad, cuotas de suscripción, cuotas por transacción, información de clientes, etc.

El control del cliente interconectado, a través del empaquetado de contenidos surgirá de la competencia entre los propietarios de la red, los propietarios de los clientes y los líderes tecnológicos. La oferta de una pasarela unificada a la conectividad puede ser el camino para que los empaquetadores de contenidos ganen la posesión de los clientes. Al usuario final no le interesa la tecnología que se encuentra detrás de los servicios, sino su disponibilidad, su precio y su facilidad de uso, por lo que disponer de una misma plataforma para acceder a un elevado número de servicios puede incrementar considerablemente el valor que percibe ese usuario y lograr su fidelización.

La posibilidad de aumentar de tamaño y disponer de una gran base de usuarios, hace que el servicio resulte más atractivo para los generadores de contenidos por un lado y para los proveedores de servicios por otro. De esta forma, se crea un círculo vicioso o proceso de realimentación positivo que permite rebajar el coste por servicio, lo que a su vez permite aumentar el atractivo del servicio y facilita que el proveedor siga aumentando de tamaño.

Por otra parte, se considera que las comunicaciones de banda ancha constituyen el nexo pendiente y crítico de la sociedad interconectada, especialmente en la conexión con el usuario final. En los próximos años, las nuevas aplicaciones intensivas en ancho de banda experimentarán un crecimiento explosivo, en el que la conectividad final puede ser la fibra hasta el cliente basándose en el cable, los módems y el DSL.

El desarrollo del ancho de banda adquirirá mayor relevancia con la progresiva entrada de los operadores de televisión por cable, cuyas estrategias están dirigidas en gran medida a entrar con fuerza en el mercado de la banda ancha y a ampliar el rango de servicios que puedan ofrecer a los usuarios finales: televisión, telefonía, datos, Internet, etc.

En lo que se refiere a las comunicaciones móviles, con crecimientos impresionantes en los últimos años, se espera que sigan creciendo aprovechando el hecho de estar dirigidas al individuo, la movilidad y la posibilidad de entrar en el bucle local y que terminen por dominar las comunicaciones de voz (banda estrecha). Con las actuales tasas de crecimiento, la penetración mundial de móviles superara a las comunicaciones fijas en el año 2008, lo que está obligando a los operadores dominantes de telefonía fija a convertir a sus clientes al móvil.

El crecimiento futuro de las comunicaciones móviles se apoyará en las facilidades para transmitir datos y aplicaciones de alta velocidad, al tiempo que la tercera generación celular ofrecerá un mayor ancho de banda, lo que permite prever un rápido despegue de esta nueva tecnología. En España en los primeros meses del año 2000 se asignaron las licencias de esta tercera generación de comunicaciones móviles.

En las comunicaciones de larga distancia, se considera poco probable que en los próximos años se pueda llenar el ancho de banda de transporte existente, aunque hay que esperar a ver la evolución que puedan tener algunas de las nuevas aplicaciones, como por ejemplo las relacionadas con el comercio electrónico, sobre el que se tienen grandes expectativas y del que se espera que en poco tiempo se consolide como una de las principales líneas de comercialización de las empresas.

Además, la fibra y el despliegue de WDM permitirán aumentar la capacidad futura de las telecomunicaciones de forma rápida, fácil y barata, por lo que una sobrecapacidad en el transporte de larga distancia puede hacer bajar los precios hasta niveles desconocidos.

En este contexto, las cinco principales predicciones del estudio de Ernst&Young sobre la sociedad interactiva son las siguientes:

1. La sociedad interconectada está emergiendo como una nueva revolución en la historia de la humanidad que está obligando a redefinir el sector de las telecomunicaciones.
2. Los proveedores de contenidos se están convirtiendo en las puertas de acceso a la sociedad interconectada.
3. La batalla por el cliente de banda ancha se está centrando en la tecnología, pero se ganará en el marketing y el servicio al cliente.
4. Las comunicaciones móviles serán el modo estándar para la comunicación de voz en cualquier momento y lugar.
5. Los operadores de larga distancia se verán forzados a ofrecer servicios punto a punto a sus clientes.

El estudio considera que el futuro del sector de las telecomunicaciones estará marcado por una batalla sin precedentes por la posesión por los clientes. Ganar

esa batalla dependerá de la capacidad para afrontar una serie de desafíos clave que superan las tradicionales fronteras del sector y en el que entran en juego nuevos participantes y nuevos intereses.

#### Desarrollo de Internet.

Hablar del futuro de los servicios interactivos, supone en gran parte hablar del desarrollo de Internet. Sin lugar a dudas, este servicio constituye el servicio que más ha influido en la última década sobre el sector de las telecomunicaciones y sobre gran parte de las relaciones empresariales, además de constituir una de las principales bases sobre las que se está sustentando la convergencia de las telecomunicaciones con el audiovisual y los servicios de información.

Aunque el fenómeno Internet se encuentra plenamente consolidado, no hay que olvidar que es un servicio relativamente nuevo y que gran parte de su impacto sobre la sociedad se irá observando a partir de los próximos años, en función del grado de aceptación social que vayan adquiriendo los distintos servicios y aplicaciones: correo electrónico, páginas web, comercio electrónico, etc.

Para comprobar el rápido desarrollo de este servicio, se puede mencionar el crecimiento del número de “hosts” de Internet, que ha pasado de un millón en 1991 a 58 millones en 1999 y con previsiones de llegar a los 110 millones de “hosts” en el año 2001.

De igual forma, se puede destacar que actualmente hay más de 200 millones de usuarios de Internet en el mundo, de los cuales más de la mitad se encuentran en Estados Unidos y Canadá y casi la cuarta parte en Europa. Mientras que en el otro extremo, Africa, Latinoamérica y Oriente medio representan menos del cuatro por ciento del total de usuarios a Internet.

En España, el desarrollo de Internet también ha sufrido un despliegue espectacular, desde sus inicios en 1991 ligado al desarrollo de la Red Iris y dirigido al mercado universitario y de investigación. La gran rapidez de este despliegue, se ha debido en parte al lanzamiento en 1995 del servicio Infovía por parte de Telefónica, el cual facilitaba el acceso a Internet y que ha permitido que, según los datos disponibles para Mayo de 1999 facilitados por la Encuesta General de Medios, existan en España más de tres millones de personas con acceso a Internet, de las cuales casi dos millones y medio lo utilizan con cierta frecuencia. Con estos datos, el porcentaje de penetración de Internet en la población adulta (mayor de 14 años) española es del 9%.

Tabla 1.  
Internet en España.

Fuente: Asociación Usuarios Internet.

	Datos en miles de personas (mayo 99)	Penetración sobre población adulta en %	Crecimiento en % sobre mayo 98
Usan ordenador	9.444	27,4	10,5
Usan ordenador habitualmente	6.743	19,5	12,9
Tienen acceso a internet	3.107	9,0	38,0
Han utilizado internet en el último mes	2.441	7,2	48,0

Lo que resulta más destacado de la tabla sobre Internet en España, no son sólo los valores absolutos, sino los importantes crecimientos de todos los conceptos y que llegan a ser de casi el 50% de incremento en un solo año en el número de usuarios habituales de Internet.

Aunque el mercado de la información en Internet está fuertemente dominado por el idioma inglés, dado su nacimiento y número de usuarios de Estados Unidos, el mercado de lengua española tiene su importancia y ya dispone de 8,4 millones de "internautas".

Otro aspecto significativo de Internet lo constituye el elevado número de servicios que actualmente se están ofreciendo y que aumenta continuamente de acuerdo con la imaginación de los proveedores y de las nuevas empresas que se están creando aprovechando las oportunidades derivadas del fenómeno Internet. Los principales servicios ligados actualmente a Internet son los siguientes:

- Acceso a Internet corporativo.
- Acceso a Internet individual.
- Correo electrónico.
- World Wide Web.
- Conexión como terminal a ordenadores remotos.
- Hospedaje web con alojamiento de páginas y servicios.
- Comercio electrónico.
- Diseño y producción Web.
- Publicidad y marketing, registro de buscadores, estadísticas de acceso e inserción de publicidad.
- Servidor de correo para dominio propio.
- Servidor FTP para descargar ficheros, actualizar páginas y transferir ficheros.
- Servidor proxy para mejorar el rendimiento de las comunicaciones.
- Servidor Web para dominio propio de clientes.
- Gestión dominios para gestión y mantenimiento de un dominio de nombres en Internet.

Según el informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en 1998 los proveedores de acceso en España, generaron unos ingresos de 9.200 millones de pesetas, de los cuales el 67% corresponde al servicio de acceso individual y el 19% al servicio de acceso a Internet corporativo. El mercado de los proveedores de servicios Internet se encuentra muy atomizado con muchas empresas de distintos tamaños que luchan por hacerse con el mayor número posible de usuarios. En la actualidad representa un segmento muy dinámico con la creación y desaparición constante de empresas y que en los próximos años sufrirá fuertes variaciones en lo que se refiere a la configuración de las empresas que componen la oferta de los servicios.

Hay que señalar que las previsiones para el desarrollo de Internet a nivel mundial siguen siendo muy optimistas. Se considera que cualquier avance que surja en los próximos años en relación con los servicios interactivos, deberá utilizar o, al menos, tener en cuenta a Internet.

A continuación, se mencionan algunas de las previsiones para la evolución de Internet según la consultora Gartner Group:

1. Internet se mantendrá como la principal red de redes y seguirá utilizando el protocolo TCP/IP.
2. La mayor parte de los recursos necesarios para trabajar, estarán disponibles de forma gratuita en Internet.
3. La falta de banda ancha en los hogares continuará siendo un factor limitador de desarrollos tecnológicos en Internet.
4. Internet por televisión será accesible en tres años por más del 12% de los hogares de los países avanzados.
5. En dos años, la cuarta parte de los televisores que se vendan en el mundo estarán preparados para Internet.
6. Las aplicaciones para transacciones irán cobrando más importancia que las tecnologías de presentación de contenidos.
7. En pocos años, la mayor parte de las empresas usarán Internet para sus comunicaciones, para conexiones móviles y para sus relaciones comerciales.
8. Las marcas de los cinco grandes portales estarán firmemente establecidas en los consumidores.



El Webcasting.

La convergencia del audiovisual e Internet ha permitido el nacimiento de la televisión en Internet, también llamado “webcasting”, que constituye la difusión regular de contenidos digitales multimedia e interactivos a través de la red Internet. Aunque es un servicio incipiente y todavía muy dependiente del desarrollo de infraestructuras avanzadas y de ajustes regulatorios, se espera que en los próximos años alcance un gran desarrollo.

El webcasting permite la difusión regular de contenidos, texto y gráficos a abonados, utiliza una tecnología de tipo “push” en la que el usuario sólo tiene que registrarse la primera vez para que con posterioridad el servicio le envíe directamente toda la información a la que se ha suscrito. La diferencia con otros servicios de tipo “pull”, reside en que en estos últimos el usuario es el que en todos los casos accede y busca la información, mientras que en el caso anterior una vez realizada la suscripción el usuario recibe toda la información.

Los principales servicios que se recogen bajo el webcasting son los siguientes:

- Bibliotecas audiovisuales bajo demanda.
- Webcasting en directo de contenidos audiovisuales.
- Suscripción a canales de información.
- Uso como agentes inteligentes para obtener información de la red.

Al tratarse de servicios incipientes todavía no se conoce mucho sobre el grado de aceptación comercial que pueden recibir los distintos servicios que surjan del Webcasting y de igual forma se puede esperar que, de la imaginación de las empresas que oferten los productos, surjan nuevas aplicaciones apoyadas en esta tecnología.

Como se ha mencionado anteriormente, las principales barreras para el desarrollo del webcasting se encuentran relacionados con temas regulatorios y de infraestructuras. A continuación se detallan algunas de las dificultades con las que se encuentra actualmente la expansión del webcasting:

- Falta de una regulación clara por tratarse de nuevos servicios que todavía no se sabe si tratar de acuerdo con la normativa de las telecomunicaciones o con la del audiovisual, lo que crea incertidumbres y vacíos legislativos.
- La mayor parte de los contenidos están en inglés, dada la fuerza que tienen las empresas proveedoras y generadoras de contenidos de Estados Unidos.
- Dificultad para proteger a los menores de contenidos inadecuados, problema que ya surge con el desarrollo de Internet y al que todavía no se ha encontrado una solución satisfactoria.
- Protección de la intimidad ante la difusión de imágenes sin autorización, lo que representa un problema similar al del punto anterior.

- Utilización de centrales diseñadas para el tráfico telefónico que pueden llegar a saturarse o a dar una mala calidad en este nuevo tipo de servicios.
- Congestión de redes por acceso a contenidos en centros lejanos, dado que la mayor parte de los contenidos se encuentran en Estados Unidos.
- Problemas con la replicación y con los derechos de autor y de propiedad intelectual, ya que cada vez resulta más difícil controlar las ventas sucesivas de información y contenidos a grupos específicos de usuarios.
- Asignación de responsabilidades ante las nuevas inversiones y en la consideración de servicio universal. Mientras no esté claro quienes son los principales beneficiarios de las nuevas inversiones, será muy difícil que éstas se puedan llevar a cabo.

Consideraciones finales.

Junto con las facilidades móviles y las mayores posibilidades en la transmisión de imágenes, la mayor interactividad de los distintos servicios constituye uno de los aspectos clave en la constitución de la denominada sociedad de la información.

El fenómeno Internet constituye la base sobre la que se está sustentando el desarrollo de los servicios interactivos y la implantación de la televisión por cable terminará por consolidar la transmisión bidireccional de textos e imágenes.

A continuación se resumen algunos puntos que se pueden considerar fundamentales en relación con el futuro de los servicios interactivos:

1. Los avances tecnológicos y los cambios regulatorios están transformando el sector de las tecnologías de la información con una progresiva orientación hacia el cliente: regulación – competencia – cliente.
2. La expansión de los servicios interactivos diferirá en función del nivel de desarrollo de cada país y de cada región, con el riesgo de que se puedan agudizar las diferencias económicas y sociales por el distinto grado de acceso a fuentes de información.
3. La definitiva consolidación de los nuevos servicios se puede ver frenada por la no disponibilidad de infraestructuras adecuadas. La mayor parte de las redes actualmente en funcionamiento se crearon pensando en el servicio telefónico por lo que, a pesar de las nuevas inversiones que se están realizando, pueden no resultar satisfactorias ante rápidos crecimientos de los nuevos servicios.
4. Internet se constituye en el principal factor de la sociedad interconectada, modificará las formas de comunicación y cambiará los canales comerciales en el mundo desarrollado.

5. Se consolida el hipersector de la información, donde compiten agentes con orígenes sectoriales distintos y donde un mismo servicio puede ser obtenido desde distintos terminales y por diferentes medios.
6. La rapidez del crecimiento de la sociedad interconectada vendrá moderada por nuevos tipos de problemas: seguridad en las transacciones, impuestos, marco legal, batallas sobre estándares, calidad de los contenidos, etc.



# ¿Regulación audiovisual o regulación multimedia?

José Fernández Beaumont.  
Director de Audiovisual de la CMT.

## 1. Introducción.

El sector audiovisual se presenta como la estación término de los antiguos servicios y a la vez como el punto de partida de una nueva situación. Es la encrucijada de todas las formas de comunicación que mantienen una presencia significativa en la industria de las imágenes, de la voz y de los datos.

Como porción del mercado adquiere cada vez más importancia, entre otras razones porque ocupa en torno a un 20% de la tarta del hipersector de la información donde están también las telecomunicaciones y los servicios telemáticos e interactivos-Internet.

Pero este crecimiento material del sector conlleva como contrapartida la dificultad de regularlo. Tal regulación puede hacerse:

- a) por separado, como se ha desarrollado hasta ahora. Es decir, que existe una regulación para las telecomunicaciones (redes e infraestructuras), otra para el audiovisual (infraestructuras más contenidos) y otra para los servicios telemáticos-Internet (escasa regulación);
- b) de forma conjunta (para tecnologías, medios y servicios convergentes). Este último supuesto nos lleva a preguntarnos: ¿deben ser regulados de forma conjunta todos estos servicios que se instalan dentro del audiovisual?

La regulación de las telecomunicaciones en general (y también la del audiovisual y de los nuevos medios) se encuentra en fase de revisión en el seno de la Unión Europea. No existe una posición común definida. No obstante, una de las tendencias que podría acabar adoptándose es que deben regularse por separado las infraestructuras, los servicios y los contenidos.

## 2. Tipos y planos de convergencia.

Hablar de multimedia es hablar de la convergencia. En la actualidad distinguimos diversos tipos y planos de la convergencia:

- a) Tecnológica. Es la derivada de la suma o relación de las tecnologías que soportan las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. Es un hecho y como tal comienza a implantarse en el mercado.
- b) Empresarial/Capital. Todas aquellas formas de absorciones, concentraciones verticales u horizontales, intrasectoriales o extrasectoriales, fusiones... Se incrementan y consolidan día a día.
- c) De servicios o de mercados. Se trata del aspecto clave de la convergencia porque permitirá al usuario acceder desde una sola plataforma a los servicios de imágenes, voz y datos. Hoy por hoy, es más un proyecto que una realidad.
- d) De política pública. Es el conjunto de acciones que han emprendido los gobiernos para avanzar en el acceso a las infraestructuras y servicios de la "sociedad de la información". No se ha traducido todavía en un avance espectacular ni en un valor concreto de mercado.
- e) Regulatoria. ¿Es necesario para hacer frente a los servicios convergentes adoptar un solo cuerpo de regulación para todas las situaciones hasta aquí descritas? En esta línea hasta ahora sólo hay preguntas pero no respuestas. Es decir, no se ha llegado a ningún acuerdo y se presentan argumentos a favor y en contra de una regulación conjunta.

La convergencia es posible porque se han desarrollado al menos dos nuevos fenómenos que son los motores causantes de la nueva situación. Por una parte, la **digitalización**. Se trata de la presentación binaria de la información frente a la analógica. Lo cual permite el manejo único de toda clase de fuentes de información y la incorporación de nuevos servicios como el audio digital, la transmisión de datos, Internet e intranets, IP, telecompra, telejuegos y teleeducación. Todos estos servicios aparecen citados y definidos en el cuerpo regulatorio de la televisión digital terrenal. Y, por otra parte, la **interactividad**. Lo que supone la posibilidad de intercambiar información en tiempo real con otras máquinas y con otros usuarios.

## 3. La regulación actual del audiovisual.

Se pueden señalar al menos tres formas de analizar la actual situación del sector audiovisual español desde el punto de vista de la regulación:

- a) Desde una perspectiva jurídico/tecnológica. Es la que ha adoptado el legislador español al crear las normas según la naturaleza de los operadores:

públicos (con el Estatuto de RTVE, Ley del Tercer Canal, Televisiones Locales, etc.), privados (con la Ley de Televisión privada) o según el tipo de plataforma tecnológica que usan (normativa sobre televisión por satélite, cable, digital terrenal, etc.).

- b) Desde una perspectiva de contenidos. Es la transposición de la Directiva Televisión sin Fronteras y que tiene como principales referentes las cargas impuestas a la producción (el 51% para obras europeas, el 5% de ingresos para el cine), las normas relativas a la publicidad (cuotas de emisión, cortes, televenta, patrocinio), la protección de derechos constitucionales (defensa del menor, contra el racismo y la violencia...) y la gestión de derechos exclusivos o contenidos clave como son determinadas retransmisiones deportivas y el cine.
- c) Desde una perspectiva de mercado. En este apartado cabría analizar, por una parte, la televisión en abierto y, por otra, la televisión de pago independientemente de las bases o plataformas tecnológicas de una y otra.

Por lo demás, el sector audiovisual español se caracteriza:

- Por la dispersión normativa, con una serie de leyes concretas para la radiodifusión tanto analógica como digital y para la televisión, como ya se ha señalado.
- Por la existencia de un potente sector público que, al amparo de una regulación de hace más de diez años, está condicionando el desarrollo de las fuerzas del mercado.

Con el fin de salir de este pequeño atolladero algunos proponen acudir a criterios regulatorios diferentes a los que imperan en la actualidad y que tengan en cuenta los nuevos servicios integrados. En la misma línea de renovación se impone consensuar un nuevo modelo para el espacio de servicio público audiovisual.

#### 4. Regulación del multimedia: el paradigma de Internet.

La convergencia encuentra su máximo exponente en Internet. En la actualidad se está procediendo en los ámbitos más destacados que tienen algo que ver con la regulación y el mercado de los servicios telemáticos e interactivos a un profundo análisis sobre la necesidad o no, sobre la conveniencia o no, de regular Internet, en especial en lo que a contenidos se refiere.

Nos enfrentamos en este tema a varias opciones. Hay países como Canadá que apoyan la ausencia de regulación. Otros, como Australia, se manifiestan a favor de la regulación. En algunos foros, como el de la Comisión de la Unión Europea, se apuesta por la corregulación (Directiva de Comercio Electrónico, por ejemplo). Finalmente también se tiene en cuenta la autorregulación.

El sentir general es que, sea cual sea la forma que se elija de regulación, deben aplicarse a Internet las reglas de la democracia y el derecho común “porque Internet es un aspecto más del espacio público de la comunicación”.

No está resuelto, aunque sí planteado, el problema de la regulación del acceso a las infraestructuras y servicios de Internet en todo lo relacionado con las redes y la interconexión, los proveedores de acceso (ISPs) y el acceso al servicio universal de la información por dicho medio.

En relación con un posible marco regulatorio relacionado con los contenidos en Internet se manifiestan en los foros internacionales (UIT, UNESCO, UE) varias líneas de análisis:

### **1. No existe urgencia para reglamentar.**

Quienes sostienen esta opinión afirman que Internet no es una zona de “no derecho” sino que debe regirse por el derecho común. Por otra parte, Internet no supone una amenaza a corto plazo para los medios tradicionales que aglutinan a las sociedades como la radio y la televisión. Tal amenaza no se vislumbra ni en el plano tecnológico ni en el de los contenidos.

Además, Internet todavía no está lo suficientemente extendida y por ello no pueden darse muchos abusos de posición de dominio. A todo esto habría que añadir que una intervención regulatoria precipitada sería peligrosa puesto que de nada serviría encarar un mercado de mañana con una reglamentación de ayer.

Pese a todo no se pone en duda la legitimidad de regular Internet, en caso de que se acometa, desde el audiovisual.

### **2. La oposición entre regulación y autorregulación es artificial.**

Para algunos la corregulación (participación en la regulación de actores públicos y privados) se presenta como la solución más adecuada. En este sentido se dirigen los últimos pasos de la Comisión de la Unión Europea como muy bien ha puesto de manifiesto en la Directiva sobre Comercio Electrónico.

Dadas las características de la corregulación (como fenómeno de autorregulación regulada) el reparto de las competencias de los actores que intervienen en ella depende de cada país. Parece lógico que se especule, en esta línea, con la posible creación de organismos de corregulación que, por lógica, podrían estar unidos, al menos en sus comienzos, al audiovisual.

### **3. Las medidas reglamentarias deben ser simultáneas en el ámbito nacional e internacional.**

Resulta necesario para que exista una coordinación adecuada en la posible reglamentación que las medidas se adopten en un nivel nacional e internacional. De momento parece innecesaria a corto plazo una



armonización a escala mundial aunque no hay que perder de vista la naturaleza universal de Internet. No obstante se encuentran abiertas algunas plataformas de debate como es el G7, la UIT, la OMPI, la ONU, la UNESCO, la OMC...

#### **4. Promoción y apoyo al uso de Internet.**

Conviene de todas formas mantener actuaciones positivas y constructivas de promoción y apoyo al uso de la red de redes. Estas actuaciones se están desarrollando poco a poco y en diferentes niveles según los estados.

#### **5. La posible regulación ha de ser escalonada.**

La regulación, en caso de que se adopte, puede seguir una secuencia escalonada de tal manera que contemple determinadas fases de sensibilización del público, adopción de códigos de conducta entre los profesionales de Internet, caracterización y clasificación de los "sites", identificación de los servicios de quejas electrónicas (las "hot lines"), la autorregulación por parte del usuario ("selfregulation" y control parental) y también reconocimiento de la responsabilidad, aunque atenuada, de los proveedores de servicios de Internet.

Estas medidas pueden estar apoyadas con la creación de una comisión especializada sobre Internet dentro de los organismos reguladores o con la creación de un órgano específico de regulación para Internet. Tampoco vendrían nada mal las ayudas para financiar los contenidos culturales en Internet. Queda desechada la filtración de flujos de Internet a la entrada de cada país.

#### **6. Adaptación a Internet y a los nuevos medios de los derechos que circulan por el audiovisual.**

Aunque se ha asegurado que la radio y la televisión no se ven, al menos por ahora, seriamente amenazados por Internet, se contempla con preocupación el tema de los derechos sobre los contenidos. En este sentido, será necesario adaptar los derechos que ahora circulan por la radio y la televisión a la nueva situación de convergencia. Muchos de los derechos referidos a los contenidos que se difunden usando como vehículo el protocolo de Internet son similares a los del sector audiovisual.

Por todo ello el derecho audiovisual se presenta como la base más adecuada para dar un marco legal a la comunicación pública vía Internet.

No hay que perder de vista, sin embargo, que no todo lo que circula por Internet tiene que estar sometido a la misma reglamentación (no se aplica el mismo régimen jurídico a las manzanas y a las aspirinas por el hecho de que lleguen al supermercado en el mismo vehículo de transporte).

No se puede perder de vista que el audiovisual se distingue de otros sectores por sus funciones sociales (la llamada dimensión social) y se diferencia del correo electrónico y de otras transacciones de marcada naturaleza comercial.

Desde esta perspectiva convendría pensar en un régimen jurídico intermedio menos coercitivo para los nuevos servicios que llegan por la red. No se pueden esquivar tampoco los problemas que crea la interactividad.

Pensando en un acercamiento al problema de Internet a través de algunas reflexiones para no reglamentistas y dado que se trata de una red universal convendría tener en cuenta algunos desafíos.

En teoría, Internet supone una oportunidad para los más desfavorecidos y permite un mejor reparto del conocimiento y de las riquezas. En la práctica, el desarrollo de Internet no está ayudando a construir la aldea global con igualdad de oportunidades para todos. La red está dominada hoy por hoy por determinados países del "norte". Esto hace que no existan condiciones en el ámbito mundial para un acceso generalizado a sus potencialidades. Además, factores económicos y culturales dificultan en muchos países el acceso a los beneficios de la red.

#### 5. Conclusiones.

La aparición de nuevos servicios multimedia o servicios convergentes plantea nuevos retos de regulación que según todos los indicios podrían acometerse desde el sector audiovisual.

A la hora de proponer una regulación de estos servicios hay que tener en cuenta los distintos planos de convergencia:

1. La *convergencia tecnológica* es una realidad reconocida y que está en la base de otros tipos de convergencia.
2. La *convergencia empresarial* se consolida día a día precisamente sobre la convergencia tecnológica, pero no existe un automatismo que relacione a ambas.
3. La *convergencia de servicios* se presenta como un proyecto deseable e importante, pero incipiente y difícil de llevar a la práctica todavía.
4. La *convergencia de las políticas públicas* es positiva, se sustancia en determinados proyectos de promoción de las vías de acceso a las principales estructuras de comunicación, pero no acaba de consolidarse ni se aprecian claramente sus frutos.
5. La *convergencia regulatoria* se encuentra en una fase de profunda revisión y se percibe todavía como una incógnita que no se resolverá a corto plazo.

En la nueva situación existen hechos ciertos que han de tenerse en cuenta, a saber: la digitalización y la interactividad. Son los motores de los nuevos servicios multimedia.

Como paso previo para acercarse desde el audiovisual a los servicios convergentes convendría unificar la actual legislación del audiovisual español, que se encuentra dispersa ya que ha sido concebida según criterios basados en conceptos estrictamente jurídicos o en plataformas tecnológicas.

La red de redes, Internet, se presenta como paradigma del multimedia.

El audiovisual se considera hoy por hoy, como la plataforma más adecuada desde la que acometer la regulación de los nuevos medios y servicios, incluido el acceso a las infraestructuras y en especial lo que se refiere a los contenidos.

Precisamente en materia de contenidos de Internet parece más adecuada la corregulación y la autorregulación que la regulación.

En definitiva, Internet es un escenario nuevo del entorno democrático que cuando menos debe estar sujeto a las reglas de juego de la democracia.



# La dualidad Internet-televisión digital.

Luis Palacios Llanos.

Director de Intermedios de la Comunicación.

La televisión digital e Internet son fenómenos sumamente recientes: en ambos casos sus primeros pasos se remontan a comienzos de los años noventa, mientras que en España han comenzado a popularizarse en la segunda mitad de esa década. Esto se traduce en una escasez de datos y estudios sobre ambos medios. Entre los existentes cabe citar los datos que aporta el Estudio General de Medios (EGM) -que trimestralmente elabora la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)- y que ha venido realizando su seguimiento prácticamente desde la llegada de estos medios a nuestro país. En el caso de la televisión digital, cabe citar, además, los datos que proporciona la compañía Sofres A.M., referidos hasta ahora a la audiencia captada por las plataformas de televisión digital vía satélite, pero que comenzó a finales de 1999 a facilitar a sus abonados los primeros datos de la audiencia de una selección de los canales que integran cada una de las plataformas. Estos datos, no obstante, irán ganando en fiabilidad a medida que se amplíe el parqué de audímetros de esta compañía especialmente adaptados para medir dichos canales.

La dualidad.

Según una opinión bastante extendida, fomentada por el espíritu divulgativo de muchos medios de comunicación, gracias a los procesos de digitalización de la información es posible recuperar a través de cualquier medio dicha información una vez almacenada digitalmente. La realidad, no obstante, se encuentra muy alejada de este punto. Aunque se está materializando la convergencia entre las industrias de las telecomunicaciones, de la informática y de la generación y distribución de contenidos de entretenimiento e información, y dicha convergencia se traducirá en una gran expansión de los canales por los que la información fluye hasta los receptores, y que en muchos casos dichos canales terminarán por confluir, de momento, nos encontramos ante una realidad: la dualidad entre Internet y televisión digital.

¿Qué es la dualidad? Según la Real Academia Española, la dualidad consiste en la existencia de dos caracteres o fenómenos distintos en una misma persona o en un mismo estado de cosas. Existe, sin embargo, una segunda acepción, procedente de la Química, según la cual la dualidad consiste en la facultad que tienen algunos cuerpos de cristalizar, según las circunstancias, en dos figuras geométricas diferentes. Y esta segunda acepción puede resultar más útil en nuestro análisis, ya que la televisión digital e Internet pueden considerarse como dos formas que tiene de cristalizar la información digital.

Comenzando por lo más obvio; lo que podemos ver tanto en Internet como en la televisión digital. En este caso existe una **dualidad formal**, ya que en Internet existen sitios (websites), foros de discusión o conversación (chats), tiendas virtuales, mientras que en la televisión digital, existen canales, programas de televisión y, en un futuro cercano, servicios interactivos. Cabe reseñar aquí la influencia entre ambos medios en los aspectos terminológicos. En los dos medios existen, por ejemplo, canales, si bien en cada caso denominan cosas diferentes. En la televisión digital se trata de la emisión continuada de contenidos audiovisuales; en Internet se refiere a una serie de contenidos de la misma temática, que no son emitidos y a los cuales se puede acceder en cualquier momento.

Manteniéndonos en el ámbito de la terminología, cabe llamar la atención sobre el hecho de que a quienes acceden a Internet se les denomine usuarios (y usar significa hacer servir una cosa), pero que a quienes ven la televisión -digital o no- se les llama consumidores (consumir, es decir, destruir, extinguir algo) o espectadores. Dos denominaciones, como se puede ver, con significados muy diferentes, y que están ligados, como luego se verá, a dos equipos técnicos -el ordenador y la televisión- completamente diferentes.

Pero, cuando, además, se analizan los públicos usuarios y consumidores de Internet y de la televisión digital, se pone de manifiesto que la dualidad entre ambos medios se sustenta asimismo en una **dualidad social**, en función de las características sociodemográficas de ambos colectivos.

Eso, al menos, parece desprenderse de la siguiente tabla:

Tabla 1.

Fuente: AIMC-EGM. Acumulado octubre 98-mayo 99. Datos en porcentajes de la población mayor de 14 años.

	Usuarios Internet	Consumidores televisión digital
Sexo		
Hombres	60,9	48,5
Mujeres	39,1	51,5
Edad		
14/24	29,9	19,1
25/44	55,9	36,0
45/64	13,8	25,8
Más de 64	0,4	19,1
Clase social		
Alta	29,8	6,9
Media-Alta	30,2	14,8
Media-Media	30,5	40,3
Media-Baja	8,3	25,9
Baja	1,2	12,2

Existe, por otro lado y como antes se mencionaba, una **dualidad tecnológica**, toda vez que hoy por hoy los equipos a través de los cuales se accede a los dos medios son sensiblemente diferentes. Es el caso del ordenador personal, para navegar por Internet, y del receptor, en el caso de la televisión digital. Es más, para poder desarrollar toda la potencialidad de la televisión digital –y no la mera recepción de un gran número de canales- es preciso que se produzca la popularización de los receptores digitales, algo que los estudios afirman se va a producir lentamente. De acuerdo con la Asociación de Fabricantes de Electrónica de Consumo (CEMA) de los Estados Unidos, los receptores digitales, en dicho mercado representarán el 30% del parque en el año 2006.

#### Evolución social.

La evolución reciente de ambos medios presenta asimismo diferencias. Los consumidores de televisión digital han venido aumentando paulatinamente desde su lanzamiento, pero sólo cambios en su expansión podrán alterar las características sociales del colectivo de receptores. Entre los cambios previsibles que pueden modificar dichas características se encuentran la ampliación de la cobertura de las redes de cable -algo que se va produciendo lentamente- y la próxima introducción de la televisión digital terrestre en nuestro país, de la mano de Quiero Televisión y de las TDTs (televisiones digitales terrestres) regionales.

Cabe reseñar que, según estimaciones de la Asociación de Operadores de Cable, ya en los últimos meses de 1999, existen un millón de hogares pasados y en torno a 100.000 abonados.

Por su parte, Internet ofrece un crecimiento mucho más rápido; algo que todavía podría acentuarse a medida que se vaya popularizando el uso de Internet gracias a las modalidades de acceso gratuito. No obstante es necesario considerar también que aún se mantiene el principal freno al desarrollo de la red: la carestía de las tarifas telefónicas locales.

Tabla 2.  
Usuarios de Internet.  
Fuente: AIMC-EGM. Cifras en miles de internautas.

1997	1998	1999
931	1.579	2.429

Sin embargo, a pesar de este crecimiento tan explosivo, existen resistencias al cambio, como se advierte en el mantenimiento del perfil de los usuarios, a pesar del importante aumento de estos. Un perfil que no cambia sustancialmente, en contra de las expectativas de muchos especialistas en medios, incluso cuando ya son una realidad los accesos gratuitos ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones.

Tabla 3.  
Evolución del perfil de los usuarios de Internet.  
Fuente: AIMC-EGM. Acumulados: octubre 98-mayo 99 y 1999.

	octubre 98 - mayo 99	1999
Sexo		
Hombres	69,2	68,4
Mujeres	30,8	31,6
Edad		
14/24	29,9	31,0
25/44	55,9	55,9
45/64	13,8	12,9
Más de 64	0,4	0,3
Clase social		
Alta	29,8	28,4
Media-Alta	30,2	30,5
Media-Media	30,5	31,0
Media-Baja	8,3	8,9
Baja	1,2	1,1



Por su parte, la lentitud en el desarrollo de la televisión digital es aún más patente cuando se comparan las cifras de hogares que reciben televisión por satélite (o más concretamente, que están equipados para recibir televisión por satélite) en relación con las previsiones realizadas por los analistas y los consultores del sector. En este sentido, cabe destacar como otras tecnologías -como el disco compacto, e incluso el ordenador personal- se han introducido en los hogares españoles de forma mucho más rápida, por no hablar del teléfono móvil, de cuya expansión no disponemos aquí de datos comparativos.

Tabla 4.

Fuentes: AIMCEGM: Marco de los medios de comunicación españoles, 1999. Lehman Brothers: *Mercado de la televisión digital y de pago en Europa*. Cifras en miles de hogares.

	1994	1995	1996	1997	1998
Hogares receptores televisión digital					
Previsiones Estudio Lehman Brothers	500	700	1.000	1.300	1.700
AIMC <sup>1</sup>	307	401	557	711	1.066
Otras tecnologías					
CDs	2.621	3.470	4.134	4.845	5.508
PCs	1.712	2.030	2.274	2.594	3.207

<sup>1</sup> Hogares equipados con antena parabólica.

Un segundo dato permite contrastar asimismo la menor velocidad de penetración de la televisión digital en España y que se desprende de la evolución de las cifras abonados a las plataformas digitales:

Tabla 5.

Consumidores de televisión de pago y digital.  
Fuente: Información de las compañías y fuentes periódicas.

	93	94	95	96	97	98	sep. 99
Canal+ analógico	768	970	1.205	1.366	1.465	1.009	998
Canal+ digital						584	709
Canal Satélite					260	599	751
Vía Digital					200	282	360

Finalmente, y en relación con la evolución tecnológica de ambos medios, cabe señalar que mientras que en el campo de Internet la estandarización es muy elevada, una vez producida la decantación del mercado en dos navegadores, en el terreno de la televisión digital aún están abiertos los procesos de estandarización de los equipos receptores y de los sistemas de servicios interactivos (Microsoft, OpenTV y Mediahighway), algo que sin duda también está contribuyendo a retrasar la plena implantación de la televisión digital.

# Los servicios interactivos y la televisión digital via satélite.

Pedro Cañizares.

Director de Servicios de Valor Añadido de Vía Digital.

## 1. Introducción.

El objeto de este artículo<sup>1</sup> es introducir y destacar una de las ventajas, esencial a nuestro juicio, que nos brinda la TV digital, como es la posibilidad de ofrecer servicios interactivos a través de un medio conocido, la televisión, con gran poder de influencia en nuestra sociedad contemporánea.

La plataforma de servicios de valor añadido de Vía Digital, específicamente diseñada dentro del Grupo Telefónica, permite ofrecer al mismo tiempo tanto servicios interactivos dirigidos al descodificador -aplicaciones interactivas-, como a ordenadores personales -servicios IP-.

La gama de aplicaciones interactivas actualmente en operación en Vía Digital, van desde la Guía Inteligente de Programación, la Guía de Información, la Guía de Música y Radio y los servicios de pago por visión -PPV e IPPV-, hasta aplicaciones de telebanca -Argentaria, BBV y "la Caixa"-, servicios financieros -Bolsa Activa-, aplicaciones deportivas -Liga de las Estrellas y UEFA Champions League-, juegos -LudiTV y Castillo Medieval-, comercio electrónico -"de Compras"-, teleticketing -Canal "la Caixa"-, información meteorológica y estaciones de esquí -el tiempo/la nieve-, programas interactivos -La Via Navarro y UEFA Champions League en tiempo real-, y publicidad sincronizada -campanas de Nescafé Open Up y Chrysler Neón-.

Dentro de los servicios dirigidos a usuarios de PC -servicios IP-, y aprovechando el ancho de banda que nos brinda el satélite, caben resaltarse los servicios de Internet a alta velocidad vía satélite en las modalidades tanto *pull* como *push*. Esta última realmente innovadora al no ser necesaria la utilización de canal de retorno

---

<sup>1</sup> El presente artículo surge de la ponencia presentada en el marco del Tercer Ciclo de Otoño de Comunicación.

alguno, lo que la convierte en el modo de acceso a Internet ideal para la difusión de contenidos multimedia interactivos de gran ancho de banda.

## 2. Vía Digital.

Vía Digital, lanzada comercialmente el 15 de Septiembre de 1997, es una plataforma de televisión de pago y servicios de valor añadido por satélite. El segmento espacial actualmente utilizado, en el Sistema de Satélites HISPASAT, es de once transpondedores, lo que proporciona una capacidad de ancho de banda de 418 Mbits/s.

Ya en la parte del descodificador, el sistema de acceso condicional es proporcionado por la firma suiza Nagravisión<sup>2</sup> y la interfaz de programación de aplicaciones es OpenTV<sup>3</sup>. Asimismo, es de resaltar la capacidad para actualizar el software del descodificador por telecarga, aparte de lector/es de tarjeta inteligente tipo *chip* y de interfaces PCMCIA<sup>4</sup>.

En cuanto al sistema de recepción utilizado en cada instalación, aparte de las configuraciones habituales de recepción individual, conocida como DTH, del

---

<sup>2</sup> El sistema de acceso condicional consta de dos partes bien diferenciadas; el encriptado o *scrambling* y el cifrado. El encriptado consiste en la manipulación de la trama de transporte MPEG-2 para evitar que el demultiplexor y el descodificador MPEG-2 puedan extraer la información que contiene. El DVB (*Digital Video Broadcasting*), organismo encargado de elaborar estándares para introducir y desplegar sistemas de difusión de TV digital, ha definido un algoritmo de aleatorización común (ETR 289) que utilizan todos los sistemas de acceso condicional que cumplen la normativa DVB. El algoritmo se desarrolla a partir de una clave (*Control Word*) sin la cual no se puede realizar el descifrado de la señal, por lo tanto, es necesario enviar al descodificador la clave necesaria para poder ejecutar el descifrado de la trama de transporte.

El cifrado es la parte del control de acceso condicional que envía las claves (ECM's) y las autorizaciones (EMM's) que cada descodificador necesita para poder extraer la información contenida en la trama MPEG-2. Para cifrar esta información cada fabricante de acceso condicional utiliza sus propios algoritmos y, por tanto, es en esta parte donde se diferencian unos sistemas de otros.

<sup>3</sup> La interfaz de programación de aplicaciones, en inglés API (*Application Program Interface*), utilizada en los descodificadores de Vía Digital es OpenTV, considerada actualmente por el DVB como legacy system. En la sesión del Steering Board del DVB, uno de cuyos miembros con derecho a voto es Vía Digital, del 22 de Febrero de 2000 fue aprobada la especificación DVB-Java (TM 2208 rev 15). Las primeras implementaciones comerciales de descodificadores con este estándar se esperan estén disponibles en el mercado hacia el segundo cuarto de 2001.

<sup>4</sup> Siglas provenientes de las palabras inglesas, *Personal Computer Memory Card International Association*. El DVB recomienda que se incorpore una Interfaz Común en el descodificador para el acceso condicional (EN 50 221). Así, mediante la inserción de un módulo PCMCIA en la Interfaz Común, se pueden direccionar secuencialmente varios sistemas de acceso condicional por un mismo descodificador. El documento TM 1782 incluye orientaciones para el uso y puesta en práctica de la Interfaz Común en aplicaciones donde se requiere el uso del descodificador.

inglés *Direct To Home*, y colectiva, también denominada SMATV, del inglés *Satellite Master Antenna Television* (procesado en frecuencia intermedia y *multiswitch*), es de resaltar, también en instalaciones colectivas, la configuración de TDT, es decir, de **Transmodulador Digital Transparente**, donde en la cabecera de la antena colectiva se hace una transmodulación de QPSK a QAM, pudiendo así ser usada la misma red de distribución de señales de la propia instalación colectiva para transportar la señal de satélite, además, claro está, de los habituales canales terrestres<sup>5</sup>.

### 3. Arquitectura de la plataforma interactiva.

El modelo de servicios de valor añadido diseñado está basado en dos flujos asimétricos de información, Figura 1, que viajan por diferentes medios de transmisión. Uno vía satélite, denominado **canal de difusión** o canal directo (flujo unidireccional, de gran ancho de banda, que va desde la plataforma de servicios hasta el descodificador) y otro a través de la red telefónica conmutada (RTC), denominado **canal de retorno** o canal interactivo (flujo bidireccional, de ancho de banda estrecho, en donde viaja información en ambos sentidos entre la plataforma de servicios o un determinado centro proveedor de información (CPI), pero siempre a través de la plataforma de servicios, y el descodificador).

El siguiente diagrama detalla los diferentes elementos que constituyen la plataforma de servicios de valor añadido de Vía Digital y su interacción con los centros proveedores de información (CPI's).

---

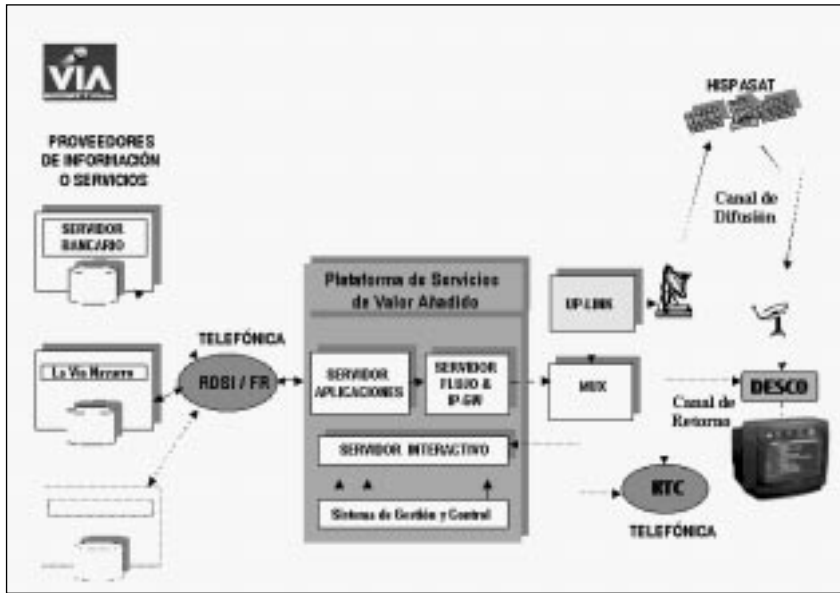
<sup>5</sup> La misión del TDT es tratar de forma digital la señal que viaja dentro del ancho de banda de un transpondedor de satélite, típicamente de 36 MHz, para acomodarla y que viaje dentro del ancho de banda de los canales UHF de televisión, bandas IV y V, es decir, en 8 MHz.

El sistema de modulación empleado en sistemas de radiodifusión digital por satélite es QPSK (eficiencia espectral de 2 bit/Hz). La velocidad de símbolo utilizada por Vía Digital es de 27,5 Mbaud/s, con un FEC, del inglés *Forward Error Correction*, de 3/4 y un algoritmo de corrección de errores Reed-Solomon (204,188), con lo que la velocidad de bit de la trama de transporte MPEG-2 es de 38.015 Mbit/s.

El TDT lo que hace es pasar de la modulación QPSK a una modulación 64-QAM (eficiencia espectral de 6 bits/Hz). Con ello se consigue, sin tocar la codificación Reed-Solomon, una velocidad de símbolo de 6.875 Mbaud/s, con lo que la trama MPEG-2 pasa a tener también una velocidad de bit final de 38.015 Mbit/s.

En la cabecera de la instalación de antena colectiva es necesario utilizar un TDT por transpondedor, ocupando por tanto en el caso de Vía Digital 11 canales de UHF, o bien un TDT por usuario (opción mucho menos frecuente). En la parte de abonado, es necesario utilizar un descodificador con demodulador 64-QAM.

Figura 1.  
Plataforma de Servicios de Valor Añadido.



El **canal de difusión** consta de los siguientes elementos:

- Servidor de Aplicaciones (SA). En este servidor se compilan y residen las aplicaciones en formato OpenTV, es decir, contiene la base de datos de las aplicaciones interactivas y su información asociada, encargándose de que ésta se encuentre permanentemente actualizada.

El SA puede estar conectado, vía *router* y cortafuegos, a los CPI's adecuados para que proveedores de servicios externos a Vía Digital puedan actualizar directamente los datos a enviar.

- Servidor de Flujo (SF). Realiza la inserción de los ficheros de flujo, generados en el SA, en la cadena de compresión digital, es decir, su salida alimenta al multiplexor de transporte.
- Sistema de Gestión y Control (SG). Realiza la gestión del servicio, es decir, se encarga de la recogida de alarmas, monitorización de procesos, alta/baja de aplicaciones, etc.

Por su parte, el **canal de retorno**, a nivel de plataforma de servicios de valor añadido, consiste en instalar un frontal de comunicaciones encargado de encaminar las solicitudes recibidas de los usuarios hacia la plataforma de servicios o hasta los CPI's adecuados, y de enrutar hacia el usuario las respuestas a esas demandas.

Consta de los siguientes elementos<sup>6</sup>:

- Servidor de Comunicaciones (SC). Realiza la adaptación de protocolos entre el retorno por la red telefónica usado por los descodificadores y el protocolo del Servidor Interactivo, que utiliza TCP/IP.
- Servidor Interactivo (SI). Al recibir el servidor de comunicaciones, a través del canal de retorno, una petición de usuario, el SI abre una sesión de trabajo y enruta la petición de abonado, convenientemente protegida, hacia el servidor o CPI adecuado (por ejemplo, hacia el servidor de una entidad bancaria determinada). Después de entregar, si corresponde, la respuesta a esa petición, la sesión se cierra. Maneja en paralelo tantas sesiones como usuarios estén demandando información simultáneamente.

#### 4. Servicios de Valor Añadido.

Vía Digital ofrece servicios de valor añadido dirigidos tanto a los usuarios de televisión a través del descodificador, *aplicaciones interactivas*, como a los usuarios de ordenador personal, *Internet a alta velocidad vía satélite*.

En opinión del autor, y en contra de otras voces, existen a día de hoy, tres diferencias esenciales entre el mundo de la televisión y el mundo del ordenador;

- La televisión se ve a una distancia media de *3 metros* y la pantalla del ordenador se mira a *30 centímetros*.
- En televisión se usa el *mando a distancia* y con el ordenador se usa un *teclado*.
- El usuario medio de Internet navega *10 horas al mes* y el usuario medio de televisión dedica *3 horas al día*.

Mención aparte merece resaltar el hecho de que un mismo individuo en horario de oficina es con frecuencia **usuario de ordenador** y al llegar a casa se convierte en **consumidor de televisión**. Es, sin embargo, el mismo individuo pero con dos comportamientos sociológicamente diferentes, el ordenador lo asocia a trabajo y la televisión la asocia a tiempo libre, a tiempo de ocio.

---

<sup>6</sup> El canal de retorno bidireccional, que va desde el descodificador del cliente hasta la plataforma de servicios o hasta los CPI's adecuados, ofrece varias variantes para su implementación; en la actualidad su implementación física es vía red telefónica conmutada (RTC) y próximamente será a través de la Red IP del Grupo Telefónica, con objeto de ofrecer un canal de retorno eficiente al mínimo costo posible (tarifa urbana).

Asimismo, Vía Digital participa de manera activa en el proyecto internacional S3M, *SMATV in the 3<sup>rd</sup> Millennium*, liderado por HISPASAT, con objeto de desarrollar y promover el canal de retorno, también vía satélite, en instalaciones colectivas (SMIT), así como el propio terminal individual interactivo (SIT).

Estos detalles son básicos y marcan la diferencia, desde la fase de concepción, diseño y navegación, entre los servicios dirigidos al ordenador de los dirigidos a la televisión. Por ello, interesa resaltar que los servicios interactivos dirigidos al espectador de televisión son algo más que Internet, diseñar para televisión no es diseñar contenidos Web ni páginas HTML. De aquí la apuesta de Vía Digital, a diferencia de otros operadores, por diferenciar, al menos por el momento, ambos servicios.

Las aplicaciones interactivas son diseñadas, de una parte pensando que es un *diseño para televisión*, es decir, que la aplicación va a ser vista a una distancia media, dependiendo de las pulgadas del televisor, de entre 2 y 4 m. (ello implica, no poner demasiado texto en cada pantalla, evitar el uso de colores saturados, no usar líneas demasiado finas para evitar molestos parpadeos, etc.), y de otra, que su *navegación* sea lo suficientemente sencilla como para poder moverse por la aplicación simplemente utilizando el *mando a distancia* (básicamente usando las flechas arriba/abajo, izquierda/derecha, botón *select* para elegir la opción seleccionada, botón *info* para obtener información adicional, botón de ir a pantalla anterior, botón de salir a programa de televisión y *zap +/-* para cambiar de canal).

El conjunto de todas las aplicaciones interactivas no residentes en el descodificador forman un carrusel aéreo de contenidos interactivos, de modo que al seleccionar, a través del mando a distancia, una determinada aplicación, lo que se produce en ese momento es la descarga de esa aplicación en el descodificador y es entonces cuando la aplicación interactiva se ejecuta en el propio descodificador<sup>7</sup>.

El régimen binario de cada aplicación (flujo que viaja por el canal de difusión), aparte de motivos económicos, es un compromiso entre velocidad del sistema y módulos de la aplicación a enviar, ya que se mandan en forma de carrusel. Por tanto, según el tipo de aplicación este régimen binario oscila entre 100 Kbits/s y 1.5 Mbits/s.

Dependiendo del tipo de servicio ofrecido al abonado y del diseño de la aplicación interactiva, será necesario utilizar sólo el canal de difusión o bien ambos. Ello da pie a establecer, según el tipo de interactividad, la siguiente

---

<sup>7</sup> Las aplicaciones interactivas se envían de manera cíclica por el canal de difusión, de aquí el nombre de carrusel. De esta forma, puede decirse que el carrusel actúa como si fuese el disco duro del descodificador. Por otra parte, con objeto de gestionar de manera eficiente los recursos del descodificador, las aplicaciones suelen estar divididas en módulos que se van cargando a medida que se va navegando.

En Vía Digital las aplicaciones parcialmente residentes son la Guía Inteligente de Programación, la Guía de Música y Radio y la mini-guía. Son sólo parcialmente residentes porque los datos a actualizar están siempre en el carrusel o, en el caso de la mini-guía, en las tablas DVB.



clasificación de servicios de valor añadido: *aplicaciones de difusión y aplicaciones de difusión con canal de retorno*<sup>8</sup>.

#### 4.1. Aplicaciones de difusión o broadcast.

Son aquellas en las que sólo se usa el canal de difusión. La interactividad aquí se limita a una interactividad local entre el mando a distancia del usuario y el descodificador. A su vez, pueden dividirse en aplicaciones **estáticas** y **dinámicas**.

##### *Aplicaciones de difusión estáticas.*

Son aquellas en las que no se actualiza la información (datos) del flujo a emitir:

- **Juegos LudiTV.** Conjunto de juegos de estrategia, acción, deportes, cartas y educativos –por ejemplo, bomber, solitario, mastermind, memoriza, bricabrac-.
- **Castillo Medieval.** Conjunto de juegos de estética Zenda –por ejemplo, juego de colores, ahorcado, batalla, rompecabezas, búsqueda del tesoro, juego de blasones-.

##### *Aplicaciones de difusión dinámicas.*

Son aquellas que actualizan la información (datos) a difundir. A su vez, dependiendo del período de refresco, pueden subdividirse en aplicaciones con actualización en *tiempo útil*:

- **Liga de las Estrellas.** Aplicación interactiva que permite consultar los resultados de la jornada, la quiniela, calendario/resultados, clasificación, estadísticas –pichichis, zamoras, etc.-, información de todos los equipos de la competición –datos del Club, palmarés, historial en primera división y plantilla de cada club-, y la historia de la Liga desde la temporada 28 hasta nuestros días. Esta aplicación se actualiza los jueves a las 12 h. y al finalizar el último partido de cada día que hay jornada futbolística.
- **UEFA Champions League.** Aplicación interactiva que permite consultar las mismas opciones, excepto la opción quiniela, que la aplicación Liga de las Estrellas, pero en este caso referidas a la competición UEFA Champions League. Se actualiza los lunes a las 12 h. y al finalizar el último partido de cada día que hay jornada.

---

<sup>8</sup> Por supuesto, pueden escogerse otros criterios de clasificación, como por ejemplo: aplicaciones residentes/parcialmente residentes/no residentes, aplicaciones permanentemente en el aire/de modo ocasional/o no permanentes (sincronizadas con un determinado contenido audiovisual), o agruparlas por temas, etc..., pero el autor ha preferido en esta ocasión ceñirse al criterio elegido.

- **Multifútbol.** Aplicación interactiva que permite vincular la compra de un evento de pago por visión, tanto PPV como IPPV<sup>9</sup>, a la compra previa de uno o más eventos de pago. En este caso, para comprar el evento multifútbol se requiere previamente haber comprado, ya sea por PPV o IPPV, otro partido de la jornada. Multifútbol se actualiza en cada jornada de fútbol, generalmente los viernes a las 12 h.

Si Multifútbol se compra por IPPV, o sea, pulsando *select* en el mando a distancia, desde el punto de vista de acceso condicional, es una compra más contra crédito que se almacena en la tarjeta inteligente, por tanto, no requiere de llamada inmediata. Todas las compras de la tarjeta se descargan una vez al mes, salvo ruptura de crédito, es decir, cuando el crédito baja por debajo del umbral preestablecido se produce una llamada telefónica, se descargan las compras y se recarga el crédito<sup>10</sup>.

- **El tiempo/la nieve.** Permite consultar el tiempo meteorológico de ciudades españolas, europeas y americanas con una previsión para los próximos tres días, aparte de las temperaturas máximas y mínimas para cada día. Permite además consultar el estado de todas las estaciones españolas de esquí -tipo de nieve, centímetros, pistas abiertas/cerradas, remontes abiertos/cerrados-, así como la previsión meteorológica. Se actualiza cada 2 horas.
- **Bolsa Activa.** Información bursátil sobre mercado continuo -ibex35 y total-, índices bursátiles, fondos de inversión de todas las gestoras, noticias bursátiles, intermediarios financieros, mercado de futuros y divisas. La información es actualizada cada 15 minutos.
- **Guía Inteligente de Programación.** Permite sintonizar cualquier programa y navegar a través de toda la parrilla de programación del día actual y de los dos siguientes. Ofrece una pantalla de sugerencias -donde se le propone al espectador la mejor programación de ese momento-, así como toda la oferta de pago por visión, que actualmente es de diecinueve Palcos<sup>11</sup>. También permite el control paterno, es decir, el bloqueo mediante contraseña de los canales que el usuario desee bloquear, etc. Se actualiza de forma programada

---

<sup>9</sup> Eventos PPV, del inglés *Pay Per View*, es decir, pagar por ver un determinado evento (por ejemplo, una película o un partido de fútbol), en lugar de pagar por uno o varios canales completos. Los eventos definidos como PPV se contratan a través del Centro de Atención al Cliente (CAC). Los eventos IPPV, del inglés *Impulse Pay Per View*, se compran sencillamente pulsando el botón *select* del mando a distancia. Casi todos los eventos se definen como PPV e IPPV al mismo tiempo, de modo que se puedan comprar tanto a través del CAC como usando el mando a distancia.

<sup>10</sup> Otros sistemas de acceso condicional están diseñados de modo que al realizarse una compra por IPPV, el descodificador debe realizar de manera inmediata una llamada telefónica. Ello puede provocar saturación de líneas y en consecuencia largos tiempos de espera.

<sup>11</sup> En Via Digital un Palco es un canal de eventos de pago por visión, tanto PPV como IPPV.

tres veces al día o, debido a cambios en la programación, en cualquier momento.

Esta aplicación, por motivos de eficiencia y rapidez, es parcialmente residente en el descodificador, de modo que sólo está en el carrusel la información asociada a la aplicación (datos de la programación, etc.) y el resto es residente.

- **Guía de Música y Radio.** Permite de forma amigable sintonizar cualquier programa de radio o de música que esté siendo difundido. La programación musical está agrupada por temas (pop/rock, clásica, jazz/blues, músicas del mundo, canción tradicional, música latina, bandas sonoras y nuevas tendencias). Técnicamente es una aplicación parcialmente residente.

o en tiempo real;

- **UEFA Champions League en tiempo real.** Aplicación interactiva de información bajo demanda con actualización en tiempo real de toda la información relativa al encuentro que está siendo televisado; minuto de juego y marcador, tarjetas, goles, cambios y alineaciones. Además, dispone de la opción *mosaico interactivo* donde de forma amena se navega entre una *edición en tiempo real* de los mejores momentos del encuentro (faltas, penaltis, goles, etc.), *repetición* de la última jugada, *ángulo contrario*, acceso a la aplicación UEFA Champions League, etc.

Esta aplicación ha recibido el premio *Antena de Oro* a los servicios interactivos 1999 en la XXVIII edición de los premios Antena de Oro que concede la Federación de Asociaciones de Profesionales de Radio y TV de España (APRT).

- **Guía de Información.** También denominada **mini-guía**. Pulsando el botón *info* del mando a distancia, nos ofrece, en tiempo real, información referente a ese programa de televisión; nombre y número del canal, hora actual, hora de comienzo del programa, minutos que restan para su finalización, control paterno (todos los públicos, mayores de 18, contenido erótico, etc.), cambio de idioma en audio y/o subtítulos, si es un canal de suscripción, si es un evento de pago por visión, tanto PPV como IPPV, y la posibilidad de comprarlo (si es IPPV, simplemente pulsando *select*), etc. También ofrece todas las opciones anteriores pero referidas al programa siguiente. Además, permite obviamente cambiar de canal, sin necesidad de conocer la frecuencia a la que se transmite (transpondedor, polarización...), etc.

Técnicamente es una aplicación parcialmente residente puesto que los datos viajan en las tablas DVB, especialmente en la EIT p/f (*Event Information Table present/following*).

#### 4.2. Aplicaciones de difusión con canal de retorno.

Son aquellas que usan tanto el canal de difusión como el canal de retorno. La propia aplicación interactiva se encarga en estos servicios de sincronizar y procesar estos dos flujos de información, canal de difusión y canal de retorno. Así, la presentación en el televisor es en este modelo la combinación adecuada de ambos flujos.

Técnicamente estas aplicaciones se podrían haber desarrollado de modo que sólo se usase el canal de difusión pero en el modelo elegido se hace uso también del canal de retorno. De este modo, la información considerada no sensible viaja por el canal de difusión, es decir, toda la relativa a servicios genéricos de información y por el canal de retorno bidireccional, viaja la información relativa a las peticiones de usuario (por ejemplo, acceder a mi cuenta nómina) y las respuestas a esas peticiones, es decir, datos privados, convenientemente protegidos, respondiendo a esa solicitud de usuario, es decir, hay procesos de autenticación, integridad y seguridad en las comunicaciones<sup>12</sup>.

Estas aplicaciones por definición son siempre **dinámicas**, pudiendo ser su actualización en **tiempo útil** o en **tiempo real**.

Las aplicaciones de difusión con canal de retorno dinámicas con actualización en **tiempo útil** utilizan un algoritmo de llamada, denominado *store&forward*, evitando así que un alto número de descodificadores intenten realizar la llamada en el mismo instante con la consiguiente saturación de líneas telefónicas. En este grupo tenemos;

- **Programa interactivo La Vía Navarro.** Programa interactivo diario de lunes a jueves de 23.30 h. a 1 h. de la madrugada en el canal Gran Vía de Vía Digital, donde de manera sincronizada coexisten el contenido audiovisual y el contenido interactivo. Aparte de permitir navegar a través de un *mosaico interactivo* entre diversos contenidos audiovisuales, el espectador participa, si lo desea, en *votaciones y encuestas*, que responde en ese instante y su resultado es dado a conocer antes de finalizar el programa. También se ofrece una opción de *comercio electrónico*, donde diariamente se comercializan determinados artículos.

---

<sup>12</sup> Autenticación, es decir, comprobación de que un usuario es quién dice ser. Integridad, en el sentido de que la información no ha sido alterada en ningún momento a lo largo de su recorrido. Seguridad, para que sólo la persona autorizada reciba la información solicitada. La seguridad y la integridad en las comunicaciones se consiguen utilizando algoritmos de encriptación tipo DES (clave simétrica) o RSA (clave asimétrica). La autenticación puede realizarse, de forma tradicional, utilizando un PIN (número de identificación personal), o de manera mucho más segura, utilizando tarjeta chip.

El régimen binario máximo que viaja por el canal de retorno está fijado por el módem del descodificador, que en los de primera generación de Vía Digital es un V 22 bis (2400 bps) y en los de segunda es un V32 bis (14 400 bps).

- **Publicidad sincronizada.** Es sin duda una nueva forma de entender la publicidad en televisión. Técnicamente consiste en sincronizar el inicio de un *spot* convencional con el lanzamiento de una aplicación interactiva. De este modo, en los primeros segundos de duración del *spot* la aplicación interactiva se descarga en el descodificador. Al finalizar el *spot* se incita al usuario a pulsar el botón *select* del mando a distancia.

Si el *spot* convencional cautiva al espectador logrando que pulse la tecla *select* la aplicación interactiva aparecerá en el televisor y el abonado habrá dejado en ese instante de ser un espectador pasivo y empezará a navegar a través de la aplicación.

La publicidad bajo demanda al ser solicitada ya no es publicidad, sino información, es decir, un valor añadido, al dejar de ser publicidad y convertirse en **información comercial**. Las posibilidades de la publicidad se multiplican.

Hasta el momento sólo dos campañas de este tipo se han lanzado, la de Nescafé Open Up, donde si se acierta una pregunta relacionada con productos Nescafé se le envía al domicilio del acertante un CD con la banda sonora de la campaña publicitaria, y la de Chrysler Neón, donde aparte de obtener todo tipo de información y precios sobre los diferentes modelos del coche es posible solicitar probarlo, pedir un catálogo que llegará por correo al domicilio del abonado y participar en un pequeño juego donde si se acierta se entra en un sorteo de un viaje a New York para dos personas.

La aceptación por parte de los abonados de ambas campañas está siendo excelente.

Entre las aplicaciones de difusión con canal de retorno dinámicas con actualización en **tiempo real** tenemos;

- **Aplicaciones bancarias.** Actualmente se encuentran operativas las de BBV, Argentaria, “la Caixa” y otras como 4B es inminente su entrada en producción. En estas aplicaciones aparte de poder obtener diversa información sobre el banco en cuestión, tales como red de oficinas, simulación de créditos, etc., se puede acceder a la posición global de todas las cuentas y/o tarjetas de crédito que se tengan, así como a los últimos movimientos de cuentas corrientes y/o tarjetas. Además la aplicación “la Caixa” permite la compra de entradas para espectáculos de Madrid y Barcelona (teleticketing).

En ocasiones estas aplicaciones interactivas reciben el nombre de cliente-servidor haciendo referencia a ese intercambio *on-line* de información entre el descodificador y el servidor bancario.

- **Suscripción a canales.** Aplicación interactiva que permite en tiempo real y simplemente usando el mando a distancia, el *upgrading* a otros paquetes de la oferta de Vía Digital (Cine Temático, Premiére, Supervía, Vía Estrella y Vía Total), así como suscribirse a los canales a la carta (Fútbol Total, Canal Barça y Playboy TV). Técnicamente la aplicación, a través del Sistema de Gestión de Abonados, da las oportunas instrucciones al Sistema de Acceso Condicional para que éste se encargue de enviar los adecuados ECM's al descodificador del usuario.

Destacar, a modo de curiosidad sociológica, la utilización de esta aplicación para suscribirse a canales para adultos, quizás porque de esta manera se evita el contacto con el Centro de Atención al Cliente.

- **“De compras”.** Aplicación innovadora que permite comercio electrónico a través del televisor y simplemente usando el mando a distancia. Se puede comprar música, principalmente CD's, películas, en formato DVD o VHS, y juegos para las videoconsolas más extendidas. La forma de pago, a elegir por el usuario en la propia aplicación, es contra reembolso o con tarjeta de crédito. La compra realizada llega al domicilio del cliente en un lazo máximo de 48 h.

##### 5. Servicios Internet a alta velocidad vía satélite.

En Internet convencional peticiones y respuestas viajan a través de la línea telefónica, con lo que la recepción de contenidos multimedia queda mermada por la velocidad de la conexión y por la escasa resolución de los propios contenidos. A esto hay que añadir los habituales cortes indeseados, tiempos de espera excesivos, etc.

Por lo anterior, Vía Digital decidió desarrollar un sistema de acceso a Internet utilizando su infraestructura de televisión digital por satélite y dedicando parte de su ancho de banda a estos servicios. La Figura 2 ilustra sobre las diferentes opciones:

- **Internet en modo *pull*.** La arquitectura del servicio está basada en utilizar el enlace de satélite, de gran ancho de banda, para el tráfico de bajada hacia los usuarios, mientras que se sigue utilizando el módem telefónico para el tráfico de subida, es decir, las peticiones viajan a través de la línea telefónica y las respuestas a esas peticiones se enrutan para que sean recibidas vía satélite.

Esta configuración se adapta perfectamente a la naturaleza del tráfico de Internet, totalmente asimétrica, en la que el tráfico de subida (peticiones y ACK's de paquetes) es mucho menor que el de bajada. La velocidad del tráfico de bajada, velocidad de descarga, en este modo de funcionamiento es un compromiso entre ancho de banda asignado al servicio y número de

usuarios navegando simultáneamente. Este *trade-off* está fijado para ofrecer 400 kbits/s por acceso concurrente.

- **Internet en modo *push*.** El flujo de información en esta modalidad es unidireccional desde la plataforma de servicios hasta el usuario, es decir, no se usa la línea telefónica, ni canal de retorno alguno. El secreto consiste en crear un *carrusel aéreo de contenidos Internet*, de modo que en el navegador del PC aparece una lista de contenidos Internet disponibles en ese momento y sin más que seleccionar el contenido deseado la descarga se produce de forma casi inmediata, alcanzando velocidades de 800 kbits/s.

Una opción muy interesante de este modo de funcionamiento es la posibilidad de la descarga programada de contenidos, es decir, en el navegador se elige un determinado contenido, que en ese momento no se está difundiendo pero que se va a difundir próximamente. Sin más que dejar el ordenador conectado, a la hora programada se produce la descarga de ese contenido en el directorio seleccionado por el usuario.

El gasto de ancho de banda es menor que en otras infraestructuras debido a la arquitectura *broadcast* sobre la que se asienta este sistema, ya que sólo es necesario enviar una vez el contenido para todos los usuarios utilizando la tecnología IP-Multicast.

- **Modo combinado *push & pull*.** Este es el servicio ofrecido por Vía Digital, donde obviamente se combinan las ventajas de los dos modos de acceso. Las velocidades de descarga obtenidas son de 800 Kbits/s en modo *push* y de 400 Kbits/s en modo *pull*, compitiendo así en términos de velocidad de acceso, con ofertas tipo XDSL y redes HFC.

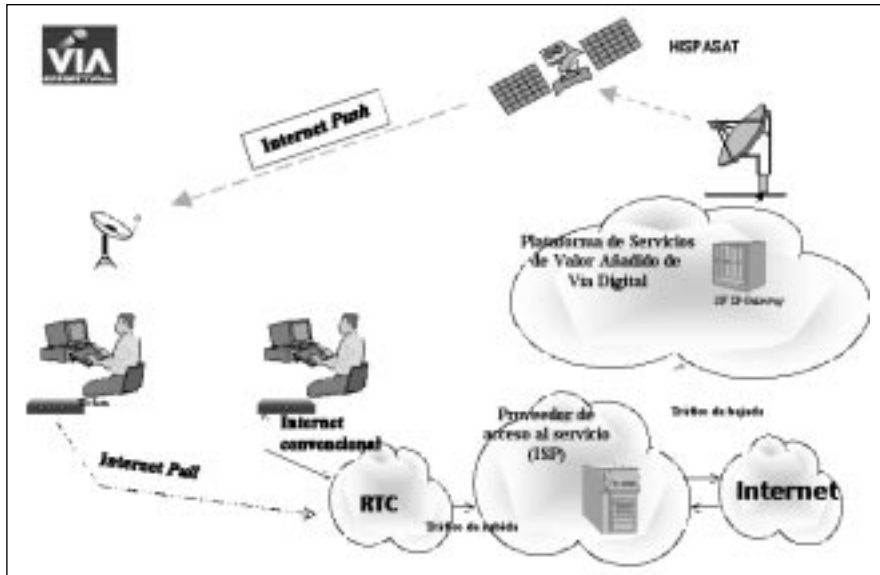
Permite a los proveedores de información ofrecer contenidos multimedia interactivos de gran ancho de banda a mayor calidad.

El equipamiento necesario, en el lado de plataforma, para proveer este servicio se basa en un equipo, denominado IP-Gateway, capaz de encapsular datos IP (protocolo utilizado en Internet) en tramas MPEG-2 (protocolo de transmisión de televisión digital), utilizando el estándar DVB-MPE<sup>13</sup>, aparte lógicamente del resto de elementos que constituyen la cadena de transmisión digital (multiplexor de transporte, modulador QPSK, up-link, etc.).

---

<sup>13</sup> Multi-Protocol Encapsulation (EN 301 192).

Figura 2.  
Internet a alta velocidad vía satélite (modos push & pull).



En el lado del cliente, simplemente es necesario instalar en el ordenador personal una tarjeta de recepción de datos por satélite que sea compatible con el estándar DVB seleccionado, y conectarla a la toma de antena de Vía Digital, de manera análoga a como se conecta el descodificador.

## 6. Conclusiones.

La televisión digital permite ofrecer **servicios interactivos** a través de un medio de comunicación conocido, aceptado e introducido en prácticamente la totalidad de los hogares: La televisión.

La televisión digital puede ser el principal catalizador y agente de la sociedad de la **información**, es decir, la televisión digital posibilita la **convergencia** de la industria de los contenidos, de la industria de las tecnologías de la información y de la industria de las comunicaciones. En otras palabras, creemos que la **interactividad** va a suponer el salto cualitativo que representa la televisión digital.

Para Vía Digital los servicios interactivos son una **ventaja competitiva** que brindan un fortalecimiento global del producto, son un elemento de **fidelización y captación** de nuevos clientes, a la vez que posibilitan la apertura de **nuevas líneas de negocio** como son la publicidad sincronizada y el comercio electrónico, sin más que usar un mando a distancia y un medio conocido la TELEVISIÓN.

El terminal de usuario, televisor u ordenador personal, a diferencia de otras voces, será determinante y marcará la diferencia, no tanto de los servicios a ofrecer,



pero sí de cómo diseñar, navegar, presentar y vender, en muchos casos, los mismos servicios.

7. Nota.

Probablemente cuando este artículo vea la luz, otras aplicaciones interactivas estarán en el aire o nuevas funcionalidades se habrán ido incorporando a las ya existentes, pero así es la dinámica del mercado y así son los nuevos servicios de valor añadido en constante ebullición y efervescencia.

8. Referencias bibliográficas.

ETS 300 421, 1994. "Digital broadcasting systems for television, sound and data services; Framing structure, channel coding and modulation for 11/12 GHz satellite services". ETSI, December, 1994.

ETS 300 802, 1997. Digital video broadcasting (DVB); Network independent protocols for interactive services. ETSI, 1997.

EN 301 192. Specification for Data Broadcast.

TM 2208 rev 15. February 2000. Multimedia Home Platform Spec.

CAÑIZARES, P., ALVAREZ, F. "The Via Digital experience in testing & implementing DVB-S interactive TV services in Spain". *International TV Symposium Montreux '99*. June 1999.

CAÑIZARES, P., 1999. "Television Digital. Servicios Emergentes". COITT-ANTENA No. 140, Marzo 1999.

DVB doc. A008, 1995. "Commercial requirements for asymmetric interactive services supporting broadcast to the home with narrowband return channels". DVB, October 1995.

RUANO, F., BLANCO, M.A., PASCUAL, R. *Multicentro electrónico: Servicios interactivos en la distribución de TV por cable y satélite*. Telefónica I+D, 1996.

CASALS, P. "La programación de las plataformas digitales" en BENAVIDES, J., FERNÁNDEZ, E.: *Nuevos conceptos de comunicación*, 2º Ciclo de Otoño de Comunicación. Madrid, Noviembre y Diciembre de 1998.

DVB doc A038, 1998. "Specification for service information in digital video broadcasting (DVB) systems". DVB, March 1998.

CAÑIZARES, P., TORRES, J.L., MARTÍNEZ, J.A., 1997. VIDITER. "Spanish experience on DTT". *International TV Symposium Montreux '97*, June 1997.

CAÑIZARES, P., TORRES, J.L., MATA, S. , 1996. "The first Spanish experience on digital terrestrial television broadcasting". *International Broadcasting Convention*. IEE No. 428, September 1996.

SESEÑA, J. "Prontuario de las especificaciones y normas del DVB". HISPASAT. Marzo 1997.

EN 50221. Common Interface Specification for Conditional Access and other Digital Video Broadcasting Decoder Applications.

# DVB y su vinculación tecnológica con Canal Satélite Digital.

Dionisio Oliver.

Canal Satélite Digital.

A finales de 1991, un grupo integrado por radiodifusores, fabricantes de elementos de electrónica de consumo y organismos reguladores, entre otros, constituyeron un foro para apoyar el desarrollo y lanzamiento comercial de la TV digital en Europa. El grupo se expandió rápidamente y en 1993 incorporaba a las más relevantes entidades europeas, públicas y privadas, vinculadas en cualesquiera de sus facetas a la radiodifusión de TV, el “Protocolo de Acuerdo” firmado en septiembre de ese mismo año, que establecía las bases de lo que, en adelante, se llamaría proyecto DVB (“*Digital Video Broadcasting*”).

Las lecciones recibidas de pasadas experiencias hicieron que DVB estableciese cuáles debían ser los requisitos comerciales y la evolución de las libres fuerzas de mercado, los que, en esencia, dirigiesen los procesos de normalización, excepción hecha de las limitaciones inherentes a la capacidad tecnológica del momento.

Desde el primer momento se asumió que serían los servicios de TV digital por satélite los primeros en imponerse, fruto de la capacidad de este medio de cubrir amplios territorios con inversiones relativamente bajas en infraestructura y como consecuencia de la armonización reguladora paneuropea existente o en vías de implantación. Posteriormente, las especificaciones DVB se han ido extendiendo a los restantes medios de distribución y difusión de señales de TV (redes CATV, TV terrestre, antenas colectivas, etc.), a las diversas posibilidades para implementar el canal de retorno que permite ofrecer servicios interactivos (red telefónica, red CATV, GSM, etc.) y a los mecanismos para cifrar la información radiodifundida y permitir, en una amplia variedad de modalidades, el acceso individualizado de los usuarios autorizados (“Acceso Condicional”).

Los éxitos de DVB han sido muy notables y han traspasado las fronteras europeas: La India, Australia, Nueva Zelanda, Singapur y los propios EE.UU., entre otros, han adoptado ya algunas de las normas desarrolladas por DVB para modalidades concretas de transmisión.

Dos requisitos comerciales básicos han sido sustanciales para conducir al triunfo de DVB:

1. El concepto de *interoperabilidad*, horizontal entre todos los países y organizaciones adscritas a DVB y, vertical entre todos los elementos DVB integrados en la cadena de transmisión ha sido fundamental para asegurar el nacimiento de las “economías de escala” y favorecer la diversificación de productos.
2. El concepto de “*retrocompatibilidad*”: todos los dispositivos DVB actuales (o analógicos convencionales) seguirán siendo válidos cualquiera que sea la línea de evolución de los servicios DVB, ha sido fundamental para permitir establecer un camino de migración e introducción en el mercado de electrónica de consumo basado en la “gama del producto”.

Amparado en los éxitos antes mencionados y, siendo conscientes de que la convergencia multimedia es ya una realidad, DVB ha extendido su ámbito de acción a servicios y productos que, aunque tradicionalmente no han sido ofrecidos por entidades cuyo objetivo básico era la radiodifusión de TV (“Video Broadcasting”), se espera que, potencialmente, puedan ofrecerlos en breve.

Así pues, DVB ha iniciado ya actividades tendentes a la especificación de los procedimientos y recursos que permiten ofrecer servicios contra remuneración, a distancia, por vía electrónica y bajo demanda individual del destinatario (incluidos servicios tipo Internet), ídem de los procesos de almacenamiento, búsqueda, acceso y copia de la información, ídem de las actividades de periodismo electrónico digital, etc.

Canal Satélite Digital, en adelante CSD, realiza sus actividades de radiodifusión de TV digital, acceso condicional, TV interactiva, etc. conforme a la normalización DVB, lo que le permite beneficiarse de todas las utilidades antes mencionadas. En particular, éstas son especialmente relevantes en el caso de los descodificadores, elemento emblemático en el hogar y mediante el cual el usuario recibe los servicios DVB.

Adicionalmente, los descodificadores de CSD presentan una serie de atributos y filosofía de diseño que los dota de una serie de ventajas:

1. La arquitectura electrónica de los descodificadores utilizados por CSD presenta un cierto grado de modularidad, de definición de las fronteras de separación entre los diversos niveles de hardware y software. De forma análoga, los mecanismos de procesamiento de información separan aplicaciones y datos a lo largo de toda la cadena de distribución y tratamiento de la información. Este doble aspecto les confiere:
  - Buena robustez y tolerancia a fallos.
  - Buena facilidad de diseño, integración y fabricación.

- Posibilidad de implementar la navegación asistida normalizada por DVB en su totalidad.
  - Barato coste de migración hacia las nuevas generaciones de productos de electrónica de consumo (libres de subsidios) que surjan en el mercado en los próximos años: será preciso efectuar un reducido “simulcast” de aplicaciones exclusivamente (el “simulcast” de datos, con el derroche de ancho de banda que conlleva, no será necesario).
2. Las razones aducidas en el apartado anterior, unidas al hecho de la creciente penetración de las plataformas ligadas a Canal+ (para finales de este año se estiman más de tres millones de usuarios en Europa), han originado que un elevado número de fabricantes manufacturen productos adecuados para CSD, lo que permite asegurarse una buena capacidad de negociar precios.
  3. Haciendo uso de su parque de descodificadores y de su sistema gestor de aplicaciones, actualmente ya residente en ellos, CSD difunde de forma regular diversas aplicaciones interactivas. La disponibilidad de dos slots independientes en su panel frontal, uno para la tarjeta bancaria y otro para la tarjeta de TV de pago, facilitará la rápida extensión de este tipo de servicios que se espera tengan una gran profusión en el futuro, en particular y de forma inmediata los servicios tipo Internet, constituyendo una importante área de negocio.
  4. En el caso de los descodificadores de CSD, los protocolos de radiodifusión e interactividad que facilitan la implementación de las diversas aplicaciones no son propietarios, sino que responden a estándares Internet y DVB, lo que garantiza su compatibilidad con los nuevos productos que vayan surgiendo en el mercado de electrónica de consumo (libre de subsidios). La migración de los actuales descodificadores a los futuros TV digitales (o módulos de venta libre) basados en Java podrá efectuarse fácilmente vía “MediaHighway+”, ya disponible, y cuya migración a la futura plataforma “Java” sólo requiere la telecarga del software pertinente.

Las aplicaciones interactivas de Canal Satélite Digital.

Como parte de su estrategia tecnológica, CSD ha implementado un cierto número de aplicaciones que, atendiendo a sus objetivos, pueden clasificarse como sigue:

- **Guía de programación y navegadores:** suministran información, facilitan el acceso a los recursos ligados a la TV digital y adecuan el entorno a un usuario acostumbrado a manejar los sistemas analógicos convencionales.
- **Servicios de radiodifusión avanzada:** entre los que cabe señalar la telecarga de software o los procedimientos de “zapping” rápido de difusión multicámara (por ejemplo, transmisiones de *Fórmula 1*).

- **Servicios interactivos:** entre los que cabe destacar algunas modalidades de publicidad y la telecompra de eventos en sus diversas variedades, a saber, participada, por fichas (que asegura el anonimato) y en tiempo real. Este tipo de servicios se implementan con un cierto grado de flexibilidad (adquisición una vez iniciado el evento, derecho a visión previa a la compra, etc.) que pretenden aumentar el grado de satisfacción del usuario.

Estas aplicaciones acceden y controlan los recursos del descodificador a través de un sistema de gestión residente en éstos denominado **API** (Interfaz de Programas de Aplicación). La API actualmente utilizada por Canal+ es **MediaHighway** (MH), producto desarrollado por Canal+ que se espera tenga unos tres millones de usuarios en Europa para finales de año. Diversos fabricantes (Sony, Philips, Pioneer, Pace, Dassault, Samsung, Kenwood, etc.) han llegado a un acuerdo con Canal+ para disponer de licencias de este producto e integrarlo de forma satisfactoria en sus cajas de usuario. MH hace uso de formatos y protocolos de transmisión propietarios y, por ello, no es adecuado para irrumpir en el mercado de electrónica de consumo (libre de subsidios) que prefiere los productos basados en estándares abiertos (tipo DVB) que no requieren el pago de derechos de propiedad intelectual por su uso.

En julio del pasado año, DVB ha designado la denominada **plataforma Java**, desarrollada por Sun Microsystems y, actualmente en fase de propuesta de normalización mundial ISO/IEC, como núcleo fundamental de la API. Sin embargo, existen dos limitaciones inherentes: el proceso de negociación con “Sun” puede resultar largo y los recursos de procesamiento necesarios resultan bastante elevados para el estado actual de la tecnología. En esta situación, es lógico esperar la aparición de productos intermedios, convergentes a la norma final, que involucren un proceso de migración relativamente simplificado entre los diversos estados. **MediaHighway+** (MH+) de aparición en noviembre de 1999 pretende cubrir esta laguna: la migración de MH a MH+ obligaría a un “simulcast” de protocolos, formatos y aplicaciones; la migración de MH+ a la futura norma europea sólo obligaría a la telecarga de la “plataforma Java”.

**Open TV** es una API, desarrollada por Thompson y Sun, que ha sido seleccionada por diversos operadores europeos de cable y satélite (TPS, B Sky B, France Telecom, Vía Digital, etc.) y que está dotada de una gran eficiencia para manejar los recursos del descodificador. Esta característica la consigue haciendo uso de formatos y protocolos propietarios y, adicionalmente, facilitando el acceso a muy bajo nivel a los recursos del receptor e integrando aplicaciones y datos en el mismo proceso. Estas dos últimas particularidades entrañan varios riesgos: el número de fabricantes capaces de diseñar el hardware adecuado se reduce enormemente; la tolerancia a fallos del sistema nunca puede garantizarse; la migración hacia la futura norma DVB obligará a efectuar un costoso “simulcast” no sólo de protocolos, formatos y aplicaciones, sino también de datos; no resulta fácil efectuar la navegación asistida normalizada por DVB.

Open TV, en sus sucesivas versiones, ha evolucionado en una línea propia, divergente de lo establecido por cualquier estándar abierto tanto para el caso de servicios de radiodifusión avanzada (norma DVB) como interactivos (norma DVB e Internet). Esto implica que nunca será un producto adecuado para electrónica de consumo y, además, puesto que no existe un producto intermedio que facilite el periodo de transición a la norma DVB, si se quiere disponer de compatibilidad hacia atrás en el tiempo (esto es, con las aplicaciones ya existentes a raíz de los compromisos adquiridos con los usuarios o entidades), será preciso duplicar todos los recursos de los descodificadores y efectuar un procesado en paralelo. Estos procesos serán tanto más costosos cuanto mayor sea el grado de complejidad alcanzado en la implementación de las aplicaciones.

Atendiendo a lo expuesto anteriormente, puede inferirse que Open TV es un camino evolutivo cerrado que tendrá que aniquilarse a sí mismo para migrar a la “plataforma Java” (cuando finalmente ésta esté completamente especificada por DVB). El anuncio recientemente aparecido en prensa de alianza entre Thomson y Microsoft para apoyar una API basada en “Web TV” parece corroborar este hecho, máxime cuando la demora originada por la selección como estándar por parte del DVB de un producto no existente, ni tan siquiera definido, puede favorecer la introducción de terceros sistemas.

Finalmente, es preciso indicar que no parece estar plenamente garantizado que Open TV funcione adecuadamente en modo “multicrypt”, como tampoco puede hacerlo MH. Se pueden señalar diversas razones: dichos productos fueron lanzados al mercado con un calendario muy ajustado, la especificación DVB para la interfaz común se demoró excesivamente en el tiempo y apareció muy tardía, los objetivos comerciales iniciales no apuntaban estratégicamente a tal solución, el conector PCMCIA (caro y frágil) era rechazado por muchos fabricantes, etc.





# Perspectivas de la difusión digital terrenal.

José Luis Tejerina.  
Retevisión.

Hasta hace poco el servicio de televisión en España consistía básicamente en servicios analógicos abiertos asequibles a la generalidad de la población, lo que se conoce como servicio universal. Estos servicios se distribuyen por vía terrenal, tanto en el ámbito nacional como en el autonómico.

Los servicios de pago, implantados también por vía terrenal, conocieron desde el principio un crecimiento sostenido.

El advenimiento de la tecnología digital, con el enorme incremento del número de canales que se pueden distribuir sobre los mismos recursos de infraestructura que los utilizados por la tecnología analógica, propició la implantación de las plataformas digitales de satélite. Esto significó la oferta de más de un centenar de canales de TV de pago y ha desplazado hoy en un porcentaje muy significativo la vía terrenal por la vía satélite como medio de difusión de la TV de pago en España.

La irrupción en los próximos meses de la plataforma digital terrenal y de las redes de cable ofrecerá al usuario una panoplia más amplia de canales y servicios a elegir y abrirá paso a una competencia a fondo con los servicios existentes de las plataformas de satélite. En este escenario tan competitivo que se avecina, será necesario escrutar todas las posibilidades de desarrollo de la difusión digital, con los proponentes de cada vía de difusión tratando de encontrar aquellos factores que favorezcan su medio de difusión.

En esta presentación se van a detallar aquellos aspectos de la TV digital que están todavía en fase de desarrollo avanzado o de comercialización incipiente, sobre los que se espera se centre el debate competitivo entre las diferentes plataformas, y se le dará un enfoque desde el punto de vista de la difusión terrenal.

En este contexto cabe reseñar los siguientes aspectos:

- El receptor integrado.
- La plataforma multimedia del hogar.

- Acceso a Internet.
- Protección contra copias.
- El canal de retorno terrenal.
- La convergencia con las telecomunicaciones.
- Web-TV.

Estos aspectos son comunes en general a otras formas de difusión. En varios de ellos la difusión terrenal disfruta de una situación de ventaja. En otros es al contrario, y aquí la presentación se centrará en cómo minimizar la posición de ventaja de otras opciones.

El receptor integrado.

Las plataformas de TV de pago se han desarrollado basadas en la provisión al usuario de una caja o adaptador que incluye entre otras cosas un sistema de acceso condicional. Independientemente de la forma comercial escogida (subvención total o parcial de su adquisición, alquiler o leasing), esto ha conducido al desarrollo de un mercado vertical de los receptores, donde la plataforma es el motor del mismo. Sin embargo, en un contexto como el español, con diversos operadores, además de la plataforma comercial, es necesario desarrollar para los receptores un mercado horizontal, en el que el usuario pueda escoger los equipos de su preferencia, así como los programas o proveedores de servicio de su agrado.

Para esto, es fundamental el lanzamiento comercial de un receptor integrado, es decir, que incluya en el propio receptor aquellos elementos como demodulador y unidad RF que se alojan en la caja de usuario, y provea un procedimiento de conexión para un módulo enchufable que contenga el sistema de acceso condicional. Es fundamental que la calidad de recepción que se obtenga con el receptor integrado sea equivalente a la proporcionada por una caja de usuario.

Es indudable que el receptor integrado debe servir para recibir los servicios básicos abiertos de TV, es decir, el servicio universal. Para esto tiene que incorporar un demodulador y unidad RF para recepción terrenal. Para la recepción de los servicios terrenales de TV de pago se añadiría el módulo enchufable con el sistema de acceso correspondiente. Esto se puede interpretar como una posición de ventaja de las plataformas terrenales frente a las de satélite, dejando aparte las de cable porque su forma habitual de operar está basada generalmente en el uso de una caja de usuario.

Es indudable que se podrían equiparar las posiciones de los dos tipos de difusión incorporando dos demoduladores y unidades RF al receptor integrado. Hoy por hoy esto encarecería el receptor básico, para recepción del servicio universal, y, por tanto, no parece factible. Sin embargo, el incremento continuado del grado de integración de los circuitos abaratará los costes de forma significativa y un producto ambivalente terrenal-satélite podría aparecer en el mercado en 2-3 años.

En cualquier caso es evidente que habrá más de un sistema de acceso condicional en operación y ello requerirá más de una ranura para insertar el módulo enchufable correspondiente, o alternativamente la necesidad de tarjeta cada vez que se conmuta de una plataforma a otra.

Un problema implícito en el receptor integrado es su vida útil. La vida útil promedio en un receptor analógico es de 10 años. En un receptor digital, la parte de visualización y sonido tendría una vida similar, pero la parte de recepción de la señal digital, es decir, aquellos elementos que hoy se ofrecen en la caja de usuario, tendrá una vida útil de unos 4 años, similar a la de un ordenador. Por tanto, será menester habilitar procedimientos para equiparar la vida útil de ambos elementos, bien mediante la incorporación de tarjetas renovables, o bien mediante memoria suficiente para prever la carga a distancia de nuevos programas. Ambas opciones pueden encarecer el receptor de forma significativa.

Es probable que una parte significativa de los programas de TV digital sean en formato panorámico en un plazo relativamente corto. Esto deberá ser tenido en cuenta por los fabricantes en lo que al tipo de pantalla y sus facilidades de conmutación se refiere, y por los radiodifusores, en lo relativo a la introducción de las señales de identificación correspondientes.

Como resumen se puede decir:

- El receptor integrado está destinado básicamente a la recepción de los servicios terrenales abiertos. La recepción de los servicios de pago terrenales es opcional y requiere un módulo enchufable.
- La extensión de capacidad de recepción de los servicios de TV de pago vía satélite será posible sin encarecer en demasía el receptor integrado en 2-3 años.
- El receptor integrado juega un papel importantísimo en la consecución efectiva de la migración de analógico a digital, que la Administración ha fijado para el 1/01/2012.
- El receptor integrado debe facilitar la identificación de los programas provenientes de diferentes operadores. Esto no implica que deba ser capaz de recibir las guías electrónicas de programas de todos los operadores, en tanto no se haya sintonizado con ellos.
- El receptor integrado debe facilitar también, como mínimo, la recepción de páginas de datos en forma de carrusel (lo que se conoce también como teletexto avanzado).
- La provisión de servicios interactivos promete ser un recurso muy utilizado en el entorno competitivo español. El receptor integrado debe responder de alguna manera a esta necesidad previsible y para ello debe incluir un canal

de retorno de ancho de banda suficiente, así como capacidad de memoria apropiada para la carga a distancia de este tipo de programas.

#### Convergencia TV-PC.

Dos factores propician la aproximación TV-PC. Por una parte, la creciente aplicación de la tecnología de los ordenadores en el ámbito de la TV digital: el receptor doméstico se asemeja a una unidad de ordenador, y utilizada también ampliamente en la transmisión, en la producción de programas, y en los interfaces de usuario. Por otra parte, el desarrollo creciente de servicios relacionados con la TV por parte de la industria de los ordenadores.

Sin embargo, el televisor y el ordenador personal juegan papeles sociales diferentes, y el usuario tiene en general frente a ellos una actitud diferente, por lo que no es probable que la convergencia entre ellos signifique una fusión, por lo menos a medio plazo.

Los canales de TV digital ofrecen posibilidad para desarrollar servicios de distribución de datos. Cabe aquí distinguir dos tipos de servicios: combinaciones programa de TV/datos y datos destinados a ordenadores. Esto implica dos tipos de receptores: la caja de usuario o en su caso el receptor integrado, y los módulos de ordenador. Por otra parte los tipos de servicio pueden ser también muy diferentes y se pueden clasificar en tres grandes grupos: servicios que no requieren canal de retorno, servicios interactivos y acceso a Internet.

En los servicios sin canal de retorno la impresión de interactividad se consigue localmente. Es un tipo de aplicación similar al teletexto de la TV analógica, las páginas se distribuyen en forma de carrusel y el usuario selecciona aquellas de su preferencia. Este tipo de aplicación es relativamente fácil de implantar, requiere cajas de usuario relativamente sencillas, y es seguro que dará satisfacción a las necesidades de muchos usuarios.

Los servicios interactivos implican la disponibilidad de un canal de retorno. Las aplicaciones que se pueden contemplar en el hogar requieren un canal de interacción o de retorno asimétrico, con un flujo binario en sentido operador-usuario del orden de los cientos de kbit/s y un flujo binario en sentido usuario-operador del orden de las decenas de kbit/s. Una aplicación típica sería el comercio electrónico. Otras podrían ser las encuestas y los concursos. El comercio electrónico se encuentra todavía en una fase incipiente, pero es innegable que tiene grandes posibilidades de futuro, una vez que se pueda garantizar de forma eficaz la seguridad de las transacciones comerciales. Es seguro que en breve plazo asistiremos a experiencias muy interesantes en esta área.

El canal de retorno asimétrico puede ser implantado hoy día a través de la línea telefónica. Sin embargo, los estudios en curso apuntan a nuevas modalidades de implantación, que no radican en el soporte telefónico, sino que hacen uso de una

tecnología similar a la de la TV digital terrenal y comparten el mismo canal radioeléctrico. La implementación de un canal de retorno para la distribución vía satélite, utilizando el mismo soporte es posible, pero hoy todavía excesivamente caro. Por el contrario, las redes de cable ofrecen amplias posibilidades para aplicaciones que requieren canal de retorno, particularmente las de banda ancha.

El acceso a Internet puede tener también varias interpretaciones. Una de ellas se refiere al caso de páginas de uso generalizado. En este caso específico se puede recurrir a su distribución secuencial en forma de carrusel, donde la velocidad de acceso depende del número de páginas y de la capacidad del canal (este canal es el canal directo asociado a la señal de TV y puede tener una capacidad relativamente elevada), así como a los recursos que se habiliten para disminuir el retardo en la presentación de las páginas.

El acceso clásico a Internet implica un canal de interacción con una capacidad en sentido operador–usuario relativamente alta. Es indudable que una plataforma terrenal puede ofrecer capacidades del orden de 1 Mbit/s y más, pero una plataforma de satélite o una red de cable pueden ofrecer capacidades mucho más altas. Por ejemplo, un modem de cable típico puede ofrecer capacidades de 30 Mbit/s en sentido hacia el usuario, fuera del alcance de una plataforma terrenal. En cualquier caso, y no obstante sus limitaciones frente a las redes, la capacidad disponible por las plataformas de difusión terrenal es suficiente para un servicio de Internet atractivo y con una velocidad de acceso aceptable.

La industria de los ordenadores está desarrollando por su parte aplicaciones que permiten a los ordenadores recibir servicios de datos distribuidos por canales de TV. Estos servicios pueden incluir en ocasiones guías electrónicas de servicios de datos, que permiten a los usuarios seleccionar con facilidad los servicios de su preferencia. En aplicaciones como publicidad interactiva, los anuncios comerciales incluyen vínculos que permiten al usuario acceder mediante su ordenador a especificaciones de productos, imágenes de detalles, e incluso animaciones. Este tipo de servicio se ofrece generalmente mediante el protocolo IP, se presenta mediante HTML, y se puede acceder mediante un buscador.

#### Web-TV.

Web-TV es otro de los servicios que reflejan la convergencia PC-TV. Es la aplicación de Internet para visualización sobre televisores. El desarrollo de Web-TV adolece de dos problemas:

1. La limitación del número de caracteres que se puede visualizar, a causa de las limitaciones de resolución del televisor, comparado con un monitor de ordenador. Esto repercute también en la resolución de las imágenes que se pueden integrar en las páginas de Web-TV.
2. El parpadeo debido a la exploración entrelazada y a sólo 50 ó 60 Hz, mientras que en un monitor de ordenador es progresiva y a 72 Hz.

Los progresos que se están consiguiendo en mejorar estos aspectos se basan en la utilización de filtros adecuados (anti-alias), en reprocesar las páginas para reducir la cantidad de información presentable en pantalla. El problema del parpadeo tiene menos importancia; se manifiesta en forma de cansancio visual tras cierto tiempo de observación, pero su corrección requiere utilizar televisores especializados.

La capacidad usual de un televisor para presentación de páginas Web es 20 filas de 62 caracteres, para caracteres de formato pequeño, y 16 filas por 52 caracteres, para caracteres de grande. En el caso de una página Web distribuida por Internet está preparada para presentación en una pantalla típica de resolución 640 x 480 puntos. Si la resolución utilizada para su presentación es menor, como en el caso de terminales de Internet de bajo coste, la visualización del contenido puede ser difícil. Incluso con terminales convencionales, el sistema HTML describe la estructura del texto, pero el tratamiento de las imágenes (GIF o JPEG) se ajusta a la resolución de la pantalla, y sucede en ocasiones que cuando incluyen texto este puede ser ilegible (caso habitual de mapas).

Las aplicaciones de recepción de Internet en pantallas pequeñas están desarrollándose de forma acelerada. El tipo de contenidos adecuado para estas aplicaciones se puede también visualizar en pantallas de TV. Cabe esperar, por tanto, que se produzcan contenidos diseñados específicamente para ser presentados en pantallas de TV.

La plataforma multimedia del hogar DVB-MHP.

Uno de los puntos de convergencia con el PC es la necesidad de utilidad un API (interfaz para programación de aplicaciones) que independice el software de aplicaciones del hardware sobre el que corre. El API juega un papel similar en el receptor de TV y en el PC, y puede considerarse como un factor de integración TV-PC. Facilita las mismas funciones, pero su implementación puede ser muy diversa por razón de los diferentes antecedentes históricos, y de las diferentes funciones de TV y PC.

En la implantación de las plataformas de TV digital ha habido que desarrollar API's específicas para cada aplicación. Esto ha conducido a una situación donde la mayor parte del software para API es propietario, variado e incompatible entre los diferentes proveedores, lo que dificulta desarrollo de las aplicaciones y del mercado. Es más en muchas ocasiones este carácter específico del software se ha utilizado como una barrera comercial contra los competidores. Sin embargo, el mercado horizontal que propugna el hecho de la multiplicidad de operadores en el mercado de la TDT, requiere soluciones no propietarias y abiertas, con posibilidad de oferta por parte de múltiples proveedores, como condicionante para un mercado consolidado.

# Del monólogo al diálogo: la publicidad interactiva en Internet.

M<sup>a</sup> Isabel de Salas Nestares.

Profesora de Publicidad y RR.PP de la Universidad Jaume I de Castellón.

La comunicación publicitaria ha entrado en una nueva dimensión gracias a las nuevas tecnologías que le proporcionan un acercamiento individual y personalizado con los públicos.

Ya sea a través de los quioscos interactivos, de Internet o de la futura televisión interactiva, la comunicación publicitaria ha conseguido romper la barrera del monólogo y aproximarse al diálogo entre emisor y receptor. Este acercamiento conlleva una serie de retos sobre los que querría reflexionar con ustedes.

Si entendemos por *comunicar*, el intercambio de informaciones que se verifica en el interior de un sistema de relaciones, con un código común, con independencia del medio que se utilice para comunicar y si los interlocutores tienen o no conciencia de ello (Squicciarino, N. 1990), debemos pensar que en estos momentos conviene revisar dicha definición. En primer lugar porque en este caso, el medio sí tiene importancia, dadas sus peculiares características de intermediario "inteligente"; y en segundo lugar, porque se precisará tener activada la conciencia del receptor en el acto de la comunicación, aunque el emisor pueda estar sólo representado por el medio, la máquina.

Este supuesto diálogo entre el hombre y la máquina nos revoluciona el sistema tradicional de hacer publicidad.

Mientras que la comunicación en el diálogo personal, el emisor y el receptor intercambian mensajes informativos, permutando sus roles a lo largo de ese diálogo, los medios de comunicación convencionales y la publicidad insertada en ellos, están reducidos al monólogo. Por ello, en los medios convencionales es más fácil persuadir que convencer. Para que se de el acto de convencer es necesario el intercambio de argumentos, el diálogo. Al acto de persuadir le acompaña la pasividad del receptor.

De todas las teorías explicativas del funcionamiento de la publicidad, en estos momentos y mientras no se geste otra teoría que la sustituya, se considera que la publicidad funciona cuando es capaz de crear una actitud positiva en el posible receptor, para poder alcanzar un posicionamiento, un espacio, en su mente. La teoría del posicionamiento gestada por All Ries y Jack Trout ha dado mucho de sí en las dos últimas décadas.

Esta teoría se articula en 22 leyes, alguna de ellas discutibles, como la Ley de la extensión de la línea, pero lo que nos interesa subrayar aquí son dos aspectos. En primer lugar, la referencia al espacio limitado que damos en nuestra memoria a las cosas que nos rodean y suceden. El psicólogo norteamericano Miller demostró, con multitud de experiencias, que al ser humano le resulta muy difícil sobrepasar el número siete a la hora de nombrar o recordar nombres, características de una cosa, etc. En segundo lugar, y de mayor interés para el tema que nos ocupa, es la capacidad de crear actitudes.

Se considera que la comunicación es, además de un intercambio de mensajes, un proceso psicológico: la recepción de un mensaje no es un registro pasivo; es una actitud activa de escucha en la cual intervienen múltiples factores (de selección, de inferencia...) que regulan la *interpretación* del mensaje. (Marc, E. y Picard, D. 1992:19).

José Antonio Marina considera que la actitud es el punto donde la inteligencia negocia con los sentimientos (1995:162). Como señala E. Roulet, *si se mira bien, todo se negocia constantemente en una conversación: modalidades de apertura y clausura de la interacción, las identidades de los interlocutores, las relaciones de imágenes y de lugar entre éstos, el marco de referencia, la participación de los turnos de palabra, la pertinencia de las intervenciones y de los encadenamientos, el sentido del mensaje.* (Roulet, E. 1985:8).

Jean Piaget consideraba que la afectividad y la inteligencia son indisolubles y constituyen los dos aspectos complementarios de toda conducta humana. (Piaget, J. 1970:25-26).

Efectivamente la actitud se conforma de aspectos cognitivos, aspectos emocionales y aspectos relacionados con la acción o la conducta.

En la publicidad la clave está en conectar con el público, previamente seleccionado, aportándole una información que le resulte significativa. Esto le ayudará a retener la marca; se buscará crear una implicación emocional con ella, para que la considere parte de su mundo de significados afectivos; finalmente le conducirá a la acción pretendida (la compra, la conducta cívica, el voto...).

En los estudios de *post test* publicitario, básicamente, se estudia una comparativa entre la actitud existente antes de la campaña publicitaria y después de la campaña.



La evolución de la publicidad en los entornos económicos actuales, ha ido abandonando el componente cognitivo de la actitud -cada vez se da menos información del producto, que es, para qué sirve, cuándo usarlo, su precio, el lugar donde adquirirlo, etc.- para dejar paso al protagonismo del componente emocional. Las imágenes han pasado de intentar persuadir a directamente seducir, ya sean acompañadas de narrativa o simplemente con la sola presencia de la imagen.

En la comunicación publicitaria interactiva la tendencia se quiebra. El componente emocional vuelve a su situación originaria dejando protagonismo a la información y a la acción.

La publicidad interactiva en el entorno de Internet recobra el papel de la información. Dado que es una publicidad buscada, el receptor activo inicia su acercamiento buscando información -del tipo que sea- sobre aquello de lo que quiere saber más, o quiere encontrar, o quiere en las mejores circunstancias del mercado, etc.

El componente emocional se circunscribe a la creación de un vínculo de relación entre la empresa/marca/producto y el usuario en tanto en cuanto se convierte en un lugar amigable a visitar donde se le reconoce como cliente/usuario o “amigo de casa”.

El componente de acción será el que marque el protagonismo, pues de manera continuada vamos a estar solicitando que el usuario realice una acción (teclear, mover el ratón y hacer clic en un espacio determinado...), aunque la apariencia sea la de mostrar un menú inofensivo, la intención del emisor es que el usuario abra y navegue por la información.

Quizás por el hecho de haber perdido la posición activa y haber pasado a ser pasivos al arbitrio del receptor que nos quiera visitar. Quizás por el hecho de que un nuevo artificio nos limita e impone su propio lenguaje. Quizás porque la publicidad estaba acostumbrada a estudiar las rutinas de los consumidores para esperarles allí por donde se sabía que iban a pasar, y ahora está por ver adónde van y cuándo. Quizás porque los límites entre publicidad, publicity, marketing directo, promoción, relaciones públicas, venta por catálogo, etc. van diluyéndose al poder estar presentes a la vez y en un mismo acto de comunicación. Quizás porque la creatividad ya no se centra en una tarea dentro del proceso, sino que se convierte en el espíritu que impregna todo el proceso. Pues bien, sean por éstas y otras las razones, lo cierto es que nos encontramos ante un cuádruple reto: el reto de la capacidad de uso, el reto de interactividad, el reto de la participación, y el reto del tiempo.

1. El reto de la capacidad de uso.

El reto de la capacidad de uso hace alusión a la interfaz de usuario y sus desarrollos. La interfaz hombre-máquina va a ser el dispositivo de mediación entre usuario y máquina.

Antes de ponerse en contacto con el emisor del mensaje publicitario, el receptor o usuario está comunicándose con la máquina. La interfaz será el sistema que se ocupe de todo el proceso de comunicación; se encarga de traducir las acciones del usuario a un formato comprensible por la máquina y viceversa.

Debemos ser conscientes de que durante unos cuantos años necesitaremos ir enseñando las posibilidades que la interfaz presenta. Los ratones y los punteros son por el momento los instrumentos sobre los que estamos basando este diálogo. Realmente no podemos pensar que es difícil manejar un ratón. Las pantallas táctiles y la interfaz sonora nos evitarán su uso en relativo poco espacio de tiempo.

En la comunicación personal y directa se usan muchos canales y se activan muchas modalidades. Si falla un canal se solventa por otro. Esta filosofía sería la más oportuna en la relación hombre-máquina. Las posibilidades del ratón y del teclado son importantes, pero quizás, ha sido la voz la que va acercando la interfaz del usuario a ciertas características aparentemente menos maquinales y más humanas.

La relación hombre-máquina y la ejecución de los programas va desarrollándose rápidamente<sup>1</sup>. Teclados cada vez más ergonómicos, ratón, joystick, sillas de acción, pantalla táctil, lectores de código de barras, lectores reconocedores de voz, etc. Sin duda, la interfaz facilita la comunicación con el ordenador. El proceso de simplicidad y practicidad se impone en su difusión<sup>2</sup>.

Las investigaciones que buscan este acercamiento más humano van dotando a la máquina de ciertos procesos de aprendizaje sobre las experiencias pasadas, de tal manera que ésta sea capaz de reconocer al usuario y comprender sus propósitos en lugar de limitarse a cumplir sus órdenes. Estas interfaces inteligentes se convertirán en nuestros principales aliados, en tanto que los usuarios van a

---

<sup>1</sup> Torres Sabaté, Director Gerente de AT&S Consulting realizó un acercamiento histórico del desarrollo de interfaces de usuario. En él se han de destacar las aportaciones realizadas en los laboratorios de Palo Alto Research Center -PARC- de la Corporación Xerox. Principalmente la manipulación directa de objetos gráficos en pantalla y la creación de metáforas gráficas apropiadas como interfaz de representación, diseñadas para favorecer la comprensión de lo que el usuario está realizando con su ordenador. (Torres Sabaté, A. 1996:227-232).

La influencia de las observaciones de psicólogos como Jean Piaget y Jerome Bruner en torno al desarrollo cognitivo, fueron definitivas y condujeron a la creación de interfaces que pudieran explotar las habilidades visuales -percepción visual- y manipulativas del usuario.

<sup>2</sup> Roe otorga singular importancia a la facilidad de uso o usabilidad de la interfaz de usuario, correlacionándolo con el éxito de un producto o servicio. (Roe, P. 1996:14).

necesitar información sobre productos y servicios. Esta información aparecería en la pantalla cuando la interfaz inteligente considera que el usuario la precisa. De esta manera empujamos la publicidad hacia el usuario.

Pero a pesar de que los desarrollos tecnológicos son rápidos, el mercado no corre paralelo, entre otras cosas porque no nos permiten saltarnos ningún nivel sin antes no haber agotado las posibilidades comerciales del anterior. Tan sólo la competencia impulsa el avance. Algunas veces el primero fracasa por no estar el mercado preparado para ello.

Según se vaya difundiendo, en el receptor, una mejor dotación de sistemas de entrada, la interactividad y capacidad de respuesta será mayor.

Pero no cabe duda de que las interfaces, tanto gráficas como sonoras, así como los desarrollos ergonómicos, están contribuyendo a la evolución de unas interfaces de usuario más potentes y complejas, pero por otro lado más cercanas al usuario.

No obstante, si la máquina puede llegar a reconocer a la persona que tiene delante, lo que no puede es observar todo un conjunto de actos rituales del individuo (mímica, gestos) que son portadores de contenido dentro de esa supuesta conversación con el ordenador. Si la máquina pudiera ver a su interlocutor, entonces sí podría percibir cuando está empezando a aburrirse o cuando está interesado, pudiéndose acomodar la información al momento en el que el usuario está.

A la hora de plantear una acción de comunicación publicitaria interactiva no debemos olvidar ciertos instrumentos de la red, entre los que destacarían los llamados agentes inteligentes. Su uso posibilita el diálogo virtual que vamos buscando.

Como tipos de agentes inteligentes tenemos:

1. Los agentes de aprendizaje trabajan a partir de las acciones del usuario en el pasado, o de otros usuarios de características similares. El agente encuentra patrones de conducta y los automatiza. Por ejemplo: el servicio de recomendaciones de música Firefly diseñado en el MIT Media Lab. Recomienda la música que más le puede gustar al usuario a partir de lo que han aprendido de otros usuarios y realizando un proceso de tipología por acumulación.
2. Los agentes inspectores están buscando constantemente, en la red, información que se ajuste al perfil del usuario en un área o materias definidas previamente. Un ejemplo conocido es el Point Cast Network.
3. Los agentes de compra son capaces de comprar haciendo comparaciones y encontrando el mejor precio para un producto o servicio, siempre que sea estándar. Es decir, que permita comparaciones en idénticas circunstancias.

Por ejemplo, el de Andersen Consulting, denominado Bargain Finder, que realiza compras comparando los precios de los CDs.

4. Los agentes de búsqueda son aquellos que recuperan la información de las ingentes bases de datos a partir de palabras clave y criterios de búsqueda dados por el usuario.
5. Y finalmente, los agentes de memoria y asesores. Los primeros guardan en la memoria todo aquello que el usuario ha realizado, día y hora. Los asesores controlan el funcionamiento de todos los recursos y aplicaciones de la red.

Gracias a estos y otros agentes, las posibilidades de uso y utilidad hacen atractivo a este nuevo medio.

¿Pero, podemos considerar como acto de diálogo el recorrer el programa que todo soporte de información electrónica lleva consigo? Según algunos autores no se produce una comunicación entre el usuario y el programa sino un ajuste de la conducta de aquél a éste. Más que actuar, quien ejecuta un programa se limita a responder a sus requerimientos. El propio programa condiciona el aprendizaje del usuario proporcionándole incentivos.

Se considera que para diseñar un programa -en nuestro caso, un anuncio-interactivo de itinerario cerrado, en el que las posibles decisiones del usuario han sido previstas, es preciso basarse en los estudios sobre el procesamiento humano de la información.

El sistema más generalizado es el proceso de árbol. En él, cada acción tomada abre nuevas posibles acciones y así la planificación de una secuencia de acciones debe prever una estructura en rama de posibilidades.

No obstante, de las posibles formas habituales de estructurar la información en este entorno -esquema de árbol, carrusel, combinación de ambos-, se considera que al usuario, no acostumbrado a participar, conviene romperle su actitud pasiva de mero receptor mediante unas secuencias de carrusel con tiempo limitado + *enter*, para buscar una respuesta e incitarle a una actitud activa y participativa-implicativa. Las imágenes en movimiento refuerzan la actitud pasiva -contemplar-por lo que se aconseja no dejar transcurrir mucho tiempo entre las explicaciones del contenido y las solicitudes de participación al usuario.

El programa utilizará un lenguaje que se asemeja a las señales de tráfico indicando las opciones -menú- y lo que hemos de ejecutar para obtenerlas.

Existen cuatro formas de entrar en contacto con el medio electrónico:

1. Por medio de las tres teclas básicas: mediante ellas el soporte electrónico nos da la oportunidad de orientarnos hacia la selección de las posibilidades que nos muestra. Es la acción más básica que el usuario puede realizar. A través

de estas teclas el ordenador nos va diciendo qué podemos hacer o mejor dicho, qué se espera que hagamos: ELIJA OPCIÓN: Salir. Continuar. Volver...

2. Por medio del ratón, *joystick* o similar, se multiplica la libertad de acción ya que las secuencias informativas pueden arrancar desde cualquier punto de la pantalla que sobrepase el cursor movido por el ratón. Con el ratón se potencia la participación y la función lúdica.
3. Por medio de la pantalla táctil que convierte el dedo en el ratón. En los quioscos electrónicos suele ser éste el sistema de interacción debido a su enorme simplicidad: tocar la pantalla en un espacio indicado: TOQUE AQUÍ Y VEA.
4. Por medio del teclado: es la forma más *dialogante* de todas. A través del teclado el receptor puede contestar al emisor en aquellos espacios creados para emitir respuestas. Puede identificarse dejando sus datos. En el caso de programas de simulación, el teclado posibilita la introducción de diferentes datos numéricos para observar variedad de resultados.

Plantear el uso como un juego de superación, consigue mantener la atención y estimular a proseguir. La función lúdica se añade al resto de funciones propias del mensaje<sup>3</sup>.

El aspecto lúdico va de la mano de ese *recorrer a voluntad* por el espacio comunicativo. En este sentido, la función lúdica no contemplaría tanto la capacidad de entretener o divertir como la potenciación del proceso práctico de asimilación y comprensión con independencia del contenido del mensaje.

Es precisamente esa función lúdica del sistema interactivo lo que posibilita el campo del aprendizaje: *"Jugando se aprende"*.

Resultan sumamente interesante las conclusiones de las investigaciones realizadas por los expertos Rubio y Domenech en torno a los videojuegos, pues son esclarecedoras y extrapolables a este análisis. (Rubio, F., Domenech, C. 1997:12-14).

Ellos parten de que en el videojuego todas las posibilidades están predefinidas, el jugador sólo puede ejecutarlas. Es un espacio cerrado, pre-establecido y no modificable.

Según se avanza en el juego, se desarrolla permanentemente *la ilusión de la incertidumbre*, es decir, no se sabe qué es lo que va a pasar a continuación. No obstante, todo lo que vaya a suceder está ya previsto en el programa.

---

<sup>3</sup> En el caso del mensaje publicitario, las funciones que señala la Teoría de la Comunicación están comprendidas por: la función expresiva, poética, implicativa -conativa en Jacobson-, referencial, fática, metalingüística o metapublicitaria.

La ilusión de incertidumbre se manifiesta en la voluntad de desconocimiento en lo que respecta a los trucos y atajos.

Una vez recorrido y superado el juego deja de tener interés para el usuario. Sólo existe la posibilidad por parte del usuario de colocarse en situaciones extremas para probar su propia habilidad, sustituyendo la incertidumbre por la emoción del desenlace.

Los programas introducen niveles de dificultad para alargar el tiempo de utilización y evitar el aburrimiento y el abandono.

La conducta no es tanto acción como respuesta, adecuada o no, a lo que se requiere realizar.

Aprender a ejecutar el programa es adquirir la habilidad para hacer lo que hay que hacer.

El premio es fundamentalmente intrínseco: la diversión, el reto o entretenimiento que proporciona y el refuerzo a la autoestima al tomar conciencia de su propia capacidad para superar el desafío.

La adecuación al programa consiste en la adopción de la racionalidad que éste prescribe. De esta forma se podrá alcanzar el objetivo que el programa establece como deseable.

Todos estos puntos son aplicables a la comunicación interactiva en soporte electrónico y deben tenerse en cuenta en el diseño de la comunicación empresarial.

## 2. El reto de la interactividad.

Conviene recordar el doble aspecto de este concepto. Por un lado, tendríamos la acción maquina que el usuario debe ejecutar para indicar a la máquina lo que desea que suceda en su pantalla y, por otro, estaría la posibilidad de un *feedback* de comunicación entre emisor y receptor.

En el lenguaje maquina el usuario decide, elige, limitándose la máquina a reaccionar de acuerdo con las acciones que el usuario ejecuta como consecuencia de su elección.

Esta acción interactiva suele ser gratificante en las primeras etapas de iniciación: hago algo y la máquina me obedece. Según el usuario va estando más adiestrado, deja de ser significativa cada acción, y podríamos decir que se automatiza, dejando de estar presente en la conciencia. Sería como caminar; sé que estoy caminando pero no estoy activamente consciente de cada paso que doy. Lo que está presente en mi conciencia es que he tomado la decisión de ir de aquí a allá.

Como señalan Hoffman y Novak, siguiendo a Steuer, el usuario, cuando interactúa en entornos mediados de ordenador, percibe dos ambientes (Hoffman, D. L., Novak, T. P. 1996:54):

- El entorno físico en el que él o ella están presentes.
- El entorno definido por la multimedia, el hipertexto, u otros lenguajes de programación.

Esta idea la encontramos también en Bartolomé cuando analiza el vídeo interactivo. Si el usuario siempre interactúa de alguna manera con el medio, una diferencia de este soporte es que puede seleccionar no sólo la información que recibirá sino el código con que se le suministrará (Bartolomé, A. 1990:120).

Así, en el caso de los medios electrónicos, debemos tener en cuenta que además de las limitaciones físicas, que en cada caso proporcionarían una forma de relación entre los agentes de la comunicación y el vehículo que los soporta, hay que contar con el programa.

Rubio Arribas y Domenech Ruiz definen el programa como *un conjunto predeterminado de acontecimientos interrelacionados*. Es decir, la ocurrencia de uno de ellos conduce necesariamente a otro, siguiendo la secuencia de desarrollo pre-establecida. Todo programa lleva definidos previamente los caminos que el usuario puede llegar a recorrer o a hacer funcionar. (Rubio, F., Domenech, C. 1997:12).

Siguiendo la opinión de estos sociólogos, el programa impone un *diálogo maquinal* a quien se acerca a él y lo ejecuta. Mientras que el programa permanece invariable por muchas veces que se utilice y se recorra en todas sus posibles vías y desarrollos, el usuario en cada sesión puede tener intereses cambiantes (sin aludir a los diferentes estados de humor etc.) y según haya desarrollando su aprendizaje de utilización de cada programa, su grado de habilidad también habrá sufrido modificaciones positivas.

Desde el mundo de la pedagogía nos indican que tanto los niños como los adultos aprenden cuando algo les apasiona. Se ha constatado que muchos niños sienten que el ordenador es diversión. Sin duda aprenden con gran rapidez y eficacia cuando la usan como herramienta de enseñanza. La enorme curiosidad que despliegan en estas edades les lleva a ensayar una y otra vez, para sondear a fondo toda la información contenida en ese programa.

El nivel de interactividad de un medio viene dado por las respuestas a dos preguntas: ¿Quién decide el siguiente paso? y ¿cuántos lo deciden?

A partir de estas dos preguntas, Bartolomé hace una clasificación de cinco niveles de interacción con el medio (Bartolomé, A. 1990:93-98):

- Nivel 0: La información está totalmente ordenada. Existe un único camino de secuencias para recibir la información. Todos los usuarios realizan la misma ruta.

Pueden darse dos variantes:

- a) El usuario se deja llevar. Actitud pasiva.
  - b) El usuario debe participar activamente para ir siguiendo la secuencia.
- Nivel 1: El autor del programa o software escoge la información a presentar en función de las características del usuario o de otras variables. Se dan diferentes presentaciones según las respuestas o interacciones del usuario.

La diversidad de rutas llevadas a cabo por los usuarios se deberá principalmente a las respuestas elegidas.

- Nivel 2: El sujeto decide cuál es la siguiente información que desea recibir.

Pueden darse tres variantes:

- a) El usuario escoge la información entre unas opciones propuestas previamente.
  - b) El usuario puede escoger cualquier ítem de información pero se le proporciona cierta instrucción sobre lo más relevante o aconsejable. El usuario mantiene el control pero obtiene cierta información orientativa de los posibles caminos a seguir.
  - c) El usuario puede escoger cualquier ítem de información.
- Nivel 3: El usuario, además de escoger la información a recibir, puede elegir cómo la desea recibir. Por ejemplo: texto sólo, texto e imágenes, con animación, en el e-mail.
- Nivel 4: El usuario además de lo realizado en el nivel 3, puede elegir la fuente de información.

Vemos que la primera relación que tienen, tanto el emisor como el receptor, no es entre ellos sino con el medio con el que interactúan. El contenido de la información que el receptor desea enviar no sólo es transmitido sino que intervienen también aspectos propios del medio: velocidad de acceso y plasmación a un determinado aparato de limitadas características técnicas.

Con relación al segundo aspecto, señalar la necesidad de provocar no sólo la acción maquinaal sino la emoción. Para conseguir una relación de diálogo amigable entre la marca y el usuario no podemos dejar de contar con este aspecto.

María Jesús Buxó, desde su cátedra de Antropología Cultural de la Universidad de Barcelona, señala la importancia de las nuevas tecnologías de la información resaltando que *“ya no son simples máquinas sino interactuadores de habilidades, ideas y servicios y de colaboraciones infinitas entre los seres humanos”*. (Buxó, M. J. 1996).

El término “interacción” sugiere la idea de “acción mutua”, de acción recíproca. Maisonneuve, desde la óptica de las relaciones humanas, consideraba que la interacción tiene lugar *“cuando una unidad de acción producida por un sujeto A*



*actúa como estímulo de una unidad de respuesta en otro sujeto, B, y viceversa*". (Maisonneuve, 1974:51).

La expresión "viceversa" alude al término inglés *feedback*; término que procede de Wiener y su *Cibernética* y que designa un proceso circular donde la respuesta de B se convierte a su vez en un estímulo para A.

Se distinguen al menos tres funciones diferentes de *feedback*:

1. Una función de regulación. Su objetivo es mantener la situación en un estado estable. Ejemplo: el emisor envía una señal y el receptor le envía otra como respuesta que le indica el efecto producido en él a causa del mensaje. En el caso de Internet, serían todas las señales que expresan que el receptor ha recibido bien el mensaje o la orden y que la emisión puede proseguir.
2. Una función de acumulación cíclica. Su objetivo es la retroalimentación mediante la acumulación de experiencias anteriores o mensajes reenviados por el receptor.
3. Una función didáctica. Es la dimensión del aprendizaje.

La introducción de la noción de *feedback* en el análisis de la comunicación constituyó el traspaso esencial de la comunicación a la interacción. A partir de aquí se considera que el emisor y el destinatario ejercen simultáneamente ambos roles en un proceso circular y no lineal.

El estudio de la influencia de las reacciones de cada sujeto a las que tiene el otro, dio pie, entre otros aspectos, al desarrollo de *Los Juegos de Estrategia* de Von Neuman y Morgenstein, en el sector empresarial desde el año 1928. Sin duda, la interacción provoca influencias recíprocas en el comportamiento de los individuos interactuantes. Las decisiones de uno influyen en las del otro.

El Modelo de Análisis Transaccional nos muestra la comunicación en términos de transacciones, es decir, de intercambio, de acción y reacción. Cada acto del individuo desempeña el papel de estímulo y requiere una respuesta en el interlocutor. (Marc, E., Picard, D. 1992:45).

3. El reto de la participación.

Este reto también presenta un doble aspecto. Por un lado, encontraríamos la necesidad de motivar al usuario a que participe (nivel de la acción, de la atención/aburrimiento) y, por otro, la posibilidad de que el usuario participe en la propia creación de la información (nivel de usuario/socio).

Aunque sea brevemente conviene recordar unos aspectos de interés sobre la motivación a actuar y sobre la atención.

El punto de vista que me interesa resaltar sobre la acción es el que nos aporta Martín Algarra cuando define la acción como un proceso de realización de un proyecto. Proyecto que se había imaginado y planeado previamente (Martín Algarra, M. 1993:127-128).

Marina, a su vez, nos estructura la acción voluntaria en 6 etapas:

PLANEAR	ORDENAR	EJECUTAR	COMPARAR	EVALUAR	PARAR
Un proyecto	Una orden de inicio	Una serie de operaciones automatizadas o conscientemente dirigidas.	Una continua comparación con el plan previo.	Mediante una evaluación a partir de la cual la acción continúa o se corrige.	Se da la orden de finalizar o parar.

Proyectando las conclusiones obtenidas por Graf y Albright desde el análisis y estudio del aprendizaje, podemos apreciar aspectos de sumo interés para la interactividad en estos medios. (Hirumi, A.1996):

- Las personas quieren estar envueltas en algo más que escuchar y ver.
- Prefieren menos énfasis en la transmisión de la información y más en el desarrollo de destrezas.
- Las personas asumen compromisos si pueden analizar, sintetizar y evaluar a través de la acción.
- Prefieren ocuparse en actividades y destrezas de aprendizaje.

Un punto importante que también señalan estos autores es que la interactividad en estos soportes electrónicos no garantiza la conclusión de la actividad o de la participación.

En el caso de que la orden de parada o de no continuidad, sea una consecuencia de haber decidido suspender el desarrollo de un pensamiento con el que no se está satisfecho, pudiendo comenzar a desarrollarlo de nuevo, Shutz opina que aunque el mundo exterior no se modifique con ello, deja huella en el individuo. *Los meros actos mentales son revocables* pero dejan su impronta en la persona. (Martín Algarra, 1993:125).

La “gasolina” que mantiene la interacción entre el usuario y los contenidos multimedia interactivos es la ATENCIÓN.

No debemos olvidar que hay un proceso superior del que depende la Atención. La Intención está por encima de ella involucrando en la ejecución al propósito y a la libertad de la voluntad (Millán Jiménez, A. 1993:38).

Cuando la persona manifiesta una actividad de experimentación -navegar por los contenidos-, o cuando tiene un comportamiento dirigido a un objetivo -compra on line, búsqueda de algo concreto...- necesita trabajar con la Atención.

A diferencia de la atención que se puede prestar a la televisión, en el caso de Internet, no podemos quedarnos con los niveles típicos de ver la pantalla: espectador delante de la pantalla contemplándola en actitud pasiva, o con atención dividida, o sin prestarle atención voluntaria. La pantalla de Internet requiere atención focalizada y activa.

Marina analiza la tipología de la atención desde una doble perspectiva (Marina, J. A. 1993:306-307):

1. Según la entrada de la información -procedente de los órganos de los sentidos que transforman los datos físicos percibidos en *información*-, en el campo de la conciencia tendremos dos tipos de atención:
  - Algunas informaciones entran de manera involuntaria, sin estar bajo el control consciente del sujeto. Sucede con los estímulos intensos o nuevos y con los que afectan a la seguridad o bienestar del individuo. Es la atención involuntaria.
  - Otras informaciones pasan a un estado consciente de manera voluntaria y bajo control de la persona. Suscitar un recuerdo, reflexionar, imaginar... Son actos conscientes. Estaríamos en la atención voluntaria.
2. Según los modos en que la información ocupa el campo de la conciencia encontraremos una variedad de grados de atención.

Determinadas informaciones, una vez dentro del estado consciente, pasan a ocuparlo de manera total -será la atención o concentración absoluta-, mientras que otras sólo lo hacen de forma parcial. Por otro lado algunas se mantienen mientras que otras desaparecen.

El reto para los diseñadores de contenidos publicitarios en los vehículos electrónicos interactivos está ahí. Es preciso suscitar la *información* que consiga pasar al campo de la conciencia del individuo y mantenerse. Conseguir que el receptor *ATIENDA* al mensaje que se le está proporcionando, ya que de forma voluntaria, se ha puesto en contacto con dicha información.

En principio, no debería ser un reto complicado pues el propio concepto de *atender* resulta favorable al objetivo, dado que esta actividad es una tarea con la que el sujeto se siente identificado y en la que se aplican todos sus recursos

mentales. Eleonor Gibson afirma que atender es relacionar la percepción con la acción, las necesidades y motivos de una persona. En este sentido, los medios que estamos estudiando, como ningún otro, combinan percepción con acción, necesidades y motivaciones.

Finalmente en el segundo nivel, usuario/socio, viene al caso el citar a Minsky y su *Sociedad de mentes*. Minsky expuso una interesante concepción sobre el modo en que opera la mente, la cual ha sido utilizada para estudiar la forma en que deben funcionar los programas de los ordenadores.

Considera que en la actividad psíquica se entremezcla la acción de múltiples agentes, cada uno de los cuales es especialista en algo. La mente posee numerosos centros de procesamiento o “agentes” capaces de manejar de manera simultánea diferentes tipos de conocimiento. En esta nueva concepción, la mente desempeña un papel decisivo, que es el saber qué tipo de agentes pueden conocer y ejecutar determinados aspectos o actividades, y dirigir su ejecución. Muchas mentes trabajando dentro de nuestra mente. Nos dice *que al igual que los miembros de una familia son capaces de trabajar juntos para ayudarse mutuamente, conservando cada uno, sin embargo, sus experiencias mentales propias que los otros jamás conocen* (Minsky, M. 1986:301).

En el caso de la comunicación publicitaria interactiva, este modelo puede llegar a reproducirse en tanto que diversas mentes colaboran en la creación de entorno Internet que se muestra a otras mentes que también deben trabajar con su navegación creando continuamente la corriente de conversación, incluso en tiempo real (ya con el programa GOOEY la conversación entre los internautas que están visitando una web es posible. El que entra tiene la lista de los que están y los que están son avisados sobre el que entra. Es una mejora del chat convencional).

Esta idea de que la publicidad interactiva no es un continuo cerrado sino un discontinuo abierto es algo diferencial y un concepto a tener presente a la hora de analizar el proceso. No es un trabajo de una agencia especializada sino una presencia de muchas personas implicadas en una tarea común bajo un objetivo común y en un dialogo común. El papel de la agencia interactiva o del webmaster corporativo llegará un momento que será el de coordinar más que el de ejecutar.

Estas tecnologías interactivas nos aportan la idea del espacio compartido del que habla Pérez Jiménez. Un mundo imaginario de pantallas que nos conectan y nos remiten a ese espacio en donde nos comunicamos y hacemos cosas.

En la actividad artística lo tiene ya asumido y el artista interactúa con otros en el momento de la creación y realización de la obra. Obra que por otro lado nunca se acaba.

Esta idea trasladada a la publicidad interactiva es otro de los retos sobre los que reflexionar ya que caminamos hacia espacios donde compartir y no sólo donde exponer mensajes.

El peligro que acecha al reto de la participación es el aburrimiento. Para Marina, el aburrimiento es la experiencia de la falta de motivación. Nada de cuanto rodea a la persona puede despertar la energía o el interés del aburrido. (Marina, J. A. 1993:113-114). Lersch se manifiesta en un sentido similar al afirmar que en el aburrimiento no se vivencia ninguna clase de impulso (Lersch, P. 1966:200).

Las personas comienzan a sentir aburrimiento cuando perciben -conscientemente o no- que no les está pasando nada, ni bueno ni malo, que les haga salir del tedio en el que se encuentran y recobrar el interés perdido -nivel de atención-.

Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, el aburrimiento surge de una estimulación excesiva o información “sobrecargada”. La información tiende a degradarse por el exceso, llegando a ser sólo ruido, redundancia y banalidad (Trout, J. 1996:16).

El comenzar una acción es más fácil que continuarla e incluso finalizarla. Y esto es así porque no sólo actúa en contra el aburrimiento, sino también el cansancio y las continuas distracciones que desde otros entornos recaban la atención del sujeto.

Von Neuman demostró como las neuronas una vez que reciben y transmiten el impulso nervioso muestran durante unas milésimas de segundo una “fatiga”, es decir, no pueden recibir un nuevo impulso hasta que no transcurre ese minúsculo momento (Von Neuman, J. 1980:68).

En esto podemos considerar que el ser humano tiene un handicap con respecto a la máquina: ésta no se cansa.

Los medios electrónicos interactivos permiten realizar el denominado marketing UNO a UNO cuya característica o factor diferencial es su capacidad de generar relaciones más intensas entre la empresa y el cliente al dirigirse a él de forma personal. El marketing UNO a UNO busca hacer sentir al cliente como parte importante de la empresa.

En la base del Marketing UNO a UNO está la segmentación. La segmentación, en los medios electrónicos interactivos, rompe los esquemas clásicos de segmentación por objetivos y segmentación por cobertura. Los nuevos estilos de vida que se van imponiendo en nuestra sociedad hacen que las clasificaciones clásicas deban ser depuradas.

Como afirma, José Carlos Gutiérrez, Director General de Zenith Media: *“Hoy hablar de “Ama de Casa” o hablar de la “juventud” es estar englobando en ese término un número de segmentos que poco o nada tienen en común”*.

Bickerton y otros autores consideran que hay un avance en la propuesta que realizan sobre un modelo de segmentación para los usuarios de medios

interactivos. En él se contempla junto al perfil demográfico, el psicográfico y la segmentación por conducta. En su obra describe la segmentación psicográfica basada en tres variables: clase social, estilos de vida y personalidad. La segmentación por conducta se cimienta en otras tres variables: El nivel de uso del producto, hábitos de compra y motivaciones.

No obstante, no deja de ser el modelo habitual de segmentación.

Podremos pensar que estamos enfocando la situación de manera diferencial cuando nos dirigimos a los centros de interés del individuo dándoles un mayor peso relativo en la segmentación. En definitiva, todo lo analizado hasta ahora está demostrando que el usuario, posible consumidor, tiene que actuar y dirigirse a la empresa anunciante con el ánimo de saber “algo” más que le pueda interesar. Por tanto, poder llegar a correlacionar el interés por un producto o servicio con el interés por otros temas nos permitirá tener segmentos homogéneos entre sí a los que dirigir la comunicación vinculando los aspectos por los que se siente atraído.

Numerosas investigaciones sacan a la luz diferentes grupos de población que pueden ser calificados de una determinada manera. Son las denominadas *comunidades cibernéticas* que superan el concepto tradicional de segmentación.

Pero más interesante aún es la segmentación no relacionada con el producto-consumidor, ni con el coste de comercialización sino con la capacidad de interactuar que los actores posean. Es decir, la actitud y dotación hacia la interactividad por parte de la empresa y del consumidor. Ésta sería la denominada: segmentación por grado de Interactividad.

Se debe considerar como variable dependiente la interactividad o relación feedback con el emisor anunciante, de modo que a través de una serie de variables explicativas -sociodemográficas, equipamiento, estilos de vida, actitudes, caracteres, etc.- poder encontrar grupos de composición homogénea.

La empresa-anunciante puede, a partir de esta segmentación, tener una base de datos con clientes que quieren y pueden interactuar con él. Se trata de la capacidad de las máquinas electrónicas interactivas de reconocer al usuario y de correlacionar sus experiencias pasadas con nuevas necesidades de información sobre productos y servicios.

Los centros de interés de los individuos se convierten en el objetivo de las acciones de comunicación y marketing. A partir de ello, se comienza a pensar que la publicidad interactiva es el final de la segmentación del consumidor y el final del target. La segmentación se realizará a partir de las correlaciones existentes entre los productos y marcas y los centros de interés de los consumidores.

Los centros de interés están íntimamente relacionados con los perfiles de estilo de vida, pero alcanzan un nivel de “deseo” que puede o no reflejarse en dicho perfil. Pensemos en la persona sedentaria-urbana que, sin embargo, disfruta con

todo lo que suponga viajes, aventura, riesgo... temas que él, personalmente, puede que no llegue nunca a llevar a cabo. Este aspecto nos ligaría con el último reto, el del tiempo.

#### 4. El reto del tiempo.

El objetivo de la publicidad interactiva es conseguir que el usuario ocupe su tiempo interactuando con la marca. Pero por otro lado, podemos considerar que el tiempo es el bien más escaso de las sociedades desarrolladas.

Como afirma Ángel Falquina *el verdadero gran reto de nuestros días no es otro que la administración del tiempo para hacer todo lo que la sociedad nos ofrece, una sociedad que nunca en su historia estuvo tan llena de estímulos y donde la protagonista es la comunicación.* (Falquina, A. 1995:83).

El concepto de consumo productivo del tiempo de ocio que desarrolla Echevarría nos remite a esta necesidad como planteamiento diferencial de la comunicación interactiva. Al buscarse una relación virtual con el usuario se pretende poder comunicarse con él, el mayor tiempo posible en cada acto de consulta y, además, provocar que vuelva a consultarnos.

Si la saturación de impactos publicitarios por un lado, y el deseo de escapar a la publicidad han construido una barrera de entrada para los mensajes publicitarios, es lógico pensar que trabajamos en un difícil sector. Sin embargo, este medio nos permite contar con el aspecto activo del usuario.

Cuando voluntariamente pinchan en nuestra publicidad, será imperdonable no satisfacer sus expectativas, sean estas de información, de emoción o de pasatiempo curioso. Y, además, hacerlo rápidamente dado que no está disponible de esperar más de unos breves segundos<sup>4</sup>.

Rápidez y profundo interés en el conocimiento del que está al otro lado para dialogar con él, por encima de gustos estéticos o exigencias del guión impuesto por el cliente anunciante, son las claves para obtener el tiempo del usuario.

Quizás una de las posibles causas del fracaso de muchos planteamientos publicitarios interactivos en Internet sea el buscar como objetivo inmediato el dinero del usuario. Es preferible buscar su tiempo.

La máxima que debería presidir nuestro trabajo sería: *“No quiero tu dinero, quiero tu tiempo, porque sé que si tengo tu tiempo tendré tu dinero”*.

---

<sup>4</sup> Según el estudio de The Need for Speed, realizado por la empresa americana Zona Research, si a los ocho segundos no se ha acabado de construir la homepage, el usuario se va.

Referencias bibliográficas.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. AIMC. *Internet y Publicidad. Aproximación al uso de Internet en el sector publicitario*. Madrid, 1998.

Bartolomé, Antonio R.: *Video interactivo. El audiovisual y la informática al encuentro*. Editorial Alertes. Barcelona, 1990.

Benavides Delgado, Juan: "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana" en *Revista electrónica Especúlo*, nº 1. 1996. <http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero1/benavid.htm>

Benavides Delgado, Juan: "La formación de la publicidad en los nuevos contextos". Ponencia presentada en el curso sobre *Nuevos Medios, nueva publicidad*, celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, 1996.

Bustamante Ramírez, Enrique: "La televisión digital: referencias y proyecciones de futuro" en: *El debate de la comunicación*, edición preparada por Benavides Delgado, J. Madrid. Noviembre y diciembre 1997, Fundación General de la UCM 1998, páginas 373 a 382.

Buxó y Rey, María Jesús: "La sociedad de la información reclama un nuevo diseño cultural". Ciberespacio, Assessment, OffCampus, 4 de junio de 1996. Documento hipertexto, URL: <http://negocios.com/tendencias/artic2.htm>

Brauner, Josef y Bickmann, Roland: *La sociedad multimedia*. Gedisa Editorial. Barcelona, 1996.

De Salas Nestares, M<sup>a</sup> Isabel: *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Fundación San Pablo CEU. Valencia, 1999.

De Salas Nestares, M<sup>a</sup> Isabel: "Percepción e interactividad a partir de los formatos de representación en la comunicación con soporte multimedia". *Comunicación y Estudios Universitarios*. Revista de Ciencias de la Información nº 5. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1995, págs. 89 a 102.

Echeverría, Javier: *Telépolis*. Ed. Destino, Barcelona, 1994.

Echeverría, Javier: "Estrategias de comunicación y marketing. Vivir innovando" en *Estrategias*, nº 73, abril 1999. Edipo, Madrid, págs. 56 a 64.

Falquina, Ángel: "¿Cibernópatas?" en *Control*, nº 399, Noviembre, 1995.

Fleming, Paul: "La publicidad en Internet en las puertas del siglo XXI" en *Control*, nº 437, enero 1999, Edipo, Madrid, págs 64 y 65.

Gómez del Campo, Isabel: "Medida de la eficacia de la publicidad en un pre-test". En *Investigación y Marketing*, nº 53, diciembre. Asociación de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Aedemo. Barcelona, 1996.



González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya: *El spot publicitario*. Cátedra. Madrid, 1999.

Gubern, Roman: *Del bisonte a la realidad virtual*. Anagrama, Barcelona, 1996.

Hirumi, Atsuri: “Estrategias para la promoción de la interactividad y el desarrollo de comunidades de aprendizaje”. Adaptado a Internet por Mc Gabriel Matos. Documento hipertexto, URL: <http://148.239.1.35/tecinst/gabopage/tutorial/eddist/edport6.htm#introduction>

Hoffman, Donna L. y Novak, Thomas P.: “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations” en *Journal of marketing*, Vol 60, Julio 1996, páginas 50 a 68.

Jorda, Alain: “¿Cómo hacer el seguimiento de vuestros anuncios de forma sencilla y efectiva?” en *Marketing-eficaz.com*, 1999. Documento electrónico, URL: <http://www.marketing-eficaz.com/seguim.html>

Lersch, Philipp: *La estructura de la personalidad*. Editorial Scientia, Barcelona, 1966.

Maisonneuve: *Introducción a la Psicología*. Morata. Madrid, 1974.

Marc, Edmund y Picard, Dominique: *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Paidós Iberica, Barcelona, 1992.

Marina, José Antonio: *Teoría de la inteligencia creadora*. Anagrama, Madrid, 1993.

Marina, José Antonio: *Ética para naufragos*. Anagrama, Madrid, 1995.

Martín Algarra, Manuel: *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schutz*. Ediciones Universidad Navarra, Eunsa, Pamplona, 1993.

Martín Tharrats, Pablo: *La Publicidad en Internet*. Cyberkiosco. 15 de septiembre de 1999. Documento electrónico, URL: [http://www.cyberkyosco.com/cyberkiosco/manual/publicidad/publi\\_0.htm](http://www.cyberkyosco.com/cyberkiosco/manual/publicidad/publi_0.htm)

Millán Jiménez, Ana: *Mente, Cerebro e Inteligencia Artificial*. Universidad de Murcia, Murcia, 1993.

Minsky, M.: *La Sociedad de la mente*. Galápagos, México, 1986.

Núñez Encabo, Manuel: “La nueva cultura de los medios de comunicación”. En *Comunicación social 1994. Tendencias*. Los Medios en la configuración del Estado. Informes anuales de Fundesco (Fundación para el desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones) Madrid, 1994.

Pérez Jiménez, Juan Carlos: *Imago Mundi. La cultura audiovisual*. Colección Impactos. Los libros de Fundesco. FUNDESCO. Madrid, 1996.

- Piaget, Jean: *Seis estudios de Psicología*. Barral Editores. Barcelona, 1970.
- Ries, All., Trout, Jack: *El Posicionamiento*. Mc Graw Hill, Madrid, 1990.
- Ries, All., Trout, Jack: *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Mc Graw Hill, Madrid, 1993.
- Roe, Patrick R.W. (editor): *Telecomunicaciones para todos. Propuestas para unas comunicaciones accesibles*. Fundesco, Colección Impactos, Madrid, 1996.
- Roulet, E: *La conversation comme négociation*. Le Français aujourd'hui, nº 71, 1985.
- Rubio, Noelia: *Publicidad en Internet: el bannerboom*. Comercio en la red. Ed. AjComercio, año II, nº 4, abril 1999.
- Rubio Arribas, Francisco J. y Domenech Ruíz, Carmen: "El niño consolado: los videojuegos en el proceso de socialización". *Investigación y Marketing*, nº 54, marzo, Asociación de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Aedemo, Barcelona, 1997.
- Sánchez Tejado, Isabel y García Pastor, Fabián: "Las nuevas tecnologías en la gestión comercial" en *Marketing & Ventas*, HARVARD-DEUSTO, Enero-Febrero 1996, pág.30 a 33.
- Squicciarino, Nicola. *El vestido habla*. Editorial Cátedra, 1990.
- Stephanidis, Constantine; Sfyraakis, Michael. "Tendencias actuales en las interfaces hombre-máquina: impacto potencial sobre las personas con necesidades especiales". En: *Telecomunicaciones para todos*. Roe, Patrick R.W. editor, Fundesco. Colección Impactos, Madrid, 1996.
- Terceiro, José B.: *La sociedad digital, del homo sapiens al homo digitalis*. Alianza Editorial, Madrid, 1996.
- Torres Sabaté, Armengol: "Interfaces de usuario". En *Multimedia 1996/Tendencias*, Informes anuales de Fundesco. Ed. Fundesco. Madrid, 1996, páginas 227-234.
- Trout, Jack: *El nuevo posicionamiento*. Mc Graw Hill, Madrid, 1996.
- Vaquero Pulido, José Raúl: "Los motores de búsqueda en Internet: un atajo a la información". En *Libro de Ponencias del Mundo Internet' 97*. II Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovia. Asociación de Usuarios de Internet, Madrid 1997, páginas 65 a 71.
- Von Neuman, John: *El ordenador y el cerebro*. Editorial Bosch, Barcelona, 1980.

# La publicidad interactiva. Del proceso creativo a la evaluación de resultados.

Inma Haro.

Directora de Marketing y Comunicación de 24/7 Media España.

La confluencia entre el sector de la informática y las telecomunicaciones ha dado como resultado la emergencia de diferentes tecnologías de la comunicación que se han caracterizado por su naturaleza Interactiva. Una de las tecnologías que han emergido y se encuentran en plena fase de expansión es Internet.

Para el profesional de la Comunicación, Internet es un medio más a tener en cuenta en el mix comunicativo y, como tal, es fundamental el conocimiento del medio y de sus potencialidades a nivel publicitario. La bidireccionalidad y la inmediatez en la respuesta son dos de las características de este medio que lo hacen atractivo como soporte comunicativo, además de suponer un reto profesional.

Por otra parte, el mercado publicitario en Internet se prevé que tenga un considerable incremento en los próximos años. En estos momentos, son ya *179 millones las personas que tienen acceso a Internet*, según fuentes de Nua. Y, en este mismo contexto, sin existir todavía una consolidación del medio Internet, estamos contemplando una convergencia entre Internet y otros equipos tecnológicos ya habituales que generará nuevos medios de comunicación y, a la vez, nuevos soportes publicitarios.

De este modo, en las siguientes páginas haremos un repaso sobre los nuevos medios interactivos, de sus ventajas e inconvenientes, sus peculiaridades y sus características como soportes publicitarios, haciendo especial hincapié en Internet. Sin embargo, antes de iniciar este análisis nos vemos obligados a determinar qué entendemos por interactividad.

¿Qué es la Interactividad y qué proporciona?

La implementación de la interactividad en la comunicación mediada tecnológicamente significa la integración de un flujo de comunicación bidireccional

en el proceso comunicativo y, por tanto, implica una modificación en este proceso. Fruto de la bidireccionalidad el receptor puede participar activamente con el contenido de la comunicación y/o con el propio emisor, con la posibilidad de realizar un intercambio de papeles entre los dos polos interlocutores del proceso.

Ante esta situación podríamos presuponer un flujo comunicativo bidireccional, simétrico y continuo. Dentro de la comunicación mediatizada tecnológicamente sería ideal un flujo en estas condiciones, pero en cualquier proceso comunicativo no siempre hay interactividad y, cuando existe, no siempre se da en un nivel máximo. Podemos decir, en consecuencia, que existen diferentes niveles de interactividad en el proceso comunicativo.

De esta manera, el receptor puede participar activamente en el proceso frente al emisor y tomar, en consecuencia, una función de “destinador”/destinatario, o puede simplemente no participar en el proceso y, por tanto, ejercer un rol de observador dentro del proceso comunicativo. Emili Prado ejemplifica esta dualidad del receptor cuando afirma que *la interactividad no elimina de su totalidad la recepción pasiva sino que articula, con ritmo variable, momentos activos -de participación- y momentos pasivos -de visionado-*. (Prado, 1987:119).

Teniendo en cuenta las puntualizaciones realizadas anteriormente, podemos pasar a definir el concepto de interactividad como un *proceso de comunicación en el cual tanto el comunicador como el receptor participan activamente de manera correlativa y recíproca para determinar el efecto (o significado)* (Prestinari, 1994:15).

En este contexto debemos puntualizar que cualquier interacción mediada tecnológicamente se puede dar entre dos o más elementos, factores o sistemas. De esta forma, entendemos que, como apuntaba la ciencia cibernética, puede existir interacción entre dos o más personas, entre personas y máquinas o entre dos o más máquinas.

Para poder ejercer esta interacción los diferentes polos que forman parte del proceso precisan de herramientas que les permitan ejercer tal interacción son los denominados interface de usuario.

*Podemos definir el interface como una unidad funcional que permite poner en comunicación sistemas con diferentes funciones o características.* (Diccionario de la Lengua Catalana del IEC, 1995:1069). Se trata, pues, de toda la infraestructura que posibilita la comunicación entre el emisor o sistema y el usuario. Así, se contempla como interface de usuario tanto el **hardware** (mando a distancia, teclado, pantalla, terminal interactivo, etc) como el **software de pantalla** (texto, botones, iconos, etc.) que permiten al usuario la interacción con el sistema.

Dada la amplia tipología de usuarios susceptibles de utilizar un sistema interactivo, la evolución lógica ha tendido a desarrollar interfaces de manipulación fácil, bautizadas con la expresión anglosajona “friendly user”. A diferencia de los

antiguos interfaces textuales, comandados por funciones, los de manipulación fácil son interfaces intuitivos que sugieren que el usuario puede aprender a utilizarlos con el propio instinto, sin la necesidad de manuales de instrucciones o de formación complementaria.

Estos interfaces que asociamos directamente con el uso del ordenador personal han traspasado este equipo para formar parte de otros equipos ya habituales entre nosotros. Paralelamente a la implantación de Internet a través de ordenador, parece ser que el año 2000 se va a caracterizar por la convergencia de las tecnologías. Unido al auge de Internet, tendremos nuevas formas de acceder a la Red, básicamente a través del teléfono móvil (WAP -*Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas*-) pero también mediante otros medios de comunicación tradicionales como la televisión, en lo que se ha venido a denominar Televisión Interactiva.

Estos nuevos sistemas van a suponer nuevos interfaces y, a su vez, nuevos usos y formas de relación de los usuarios con estos nuevos medios interactivos. Es evidente que el modo de acceso a Internet varía si el usuario accede desde un ordenador, una televisión o un teléfono móvil, con la portabilidad y la independencia de lugar y tiempo que éste nos proporciona. El usuario no mantiene la misma relación con cada uno de los distintos medios. En cada caso varían la distancia, la postura o nuestra actitud de consumo con respecto al medio en concreto.

Nuestra atención y nuestras necesidades en cada uno de los momentos, y con cada uno de estos equipos y sistemas, son también sustancialmente diferentes. Esto nos llevará, a partir de este año 2000, a estudiar la forma de uso, consumo y relación de los usuarios para con los nuevos medios interactivos para poder comunicarse a través de ellos de forma óptima. Sin duda, nos llevará a trabajar con nuevos contenidos adaptados y a abrir nuevas áreas de negocio pero, sobretodo, a potenciar nuevas formas de publicidad que deberán amoldarse a los medios en cuestión. Pero antes de entrar en los nuevos medios y formatos, vamos a esbozar el mercado en el que estos medios van a operar.

¿Vale la pena invertir en Internet en Europa?

Esta es una de las preguntas que se hacen cientos de directivos españoles cuando se enfrentan a la distribución de sus presupuestos publicitarios. Debemos tener en cuenta que el mercado publicitario en Internet se prevé que tenga un considerable incremento en los años venideros. Según la consultora Morgan Stanley Dean Witter, se pronostica en Europa una expansión parecida a la registrada en los Estados Unidos en los próximos 5 años. Por lo que yo les diría que rotundamente SÍ vale la pena invertir en Internet.

Si tenemos en cuenta la inversión publicitaria en Internet, se prevé que, durante este año, la inversión incremente en un 3,9%, según fuentes de Zenith Media. Y

más de 30 billones de dólares se invertirán en publicidad en la red hasta el 2004. De estos, se estima que más de 5 billones se invertirán en Europa, según un estudio de Forrester Research.

Según datos ofrecidos por la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), el sector de la publicidad y el marketing en Internet movió en España una cifra de 11.200 millones de pesetas en 1999. Según el mismo estudio, el 75% de los grandes anunciantes españoles tiene presencia en Internet, aunque sólo un 29% de ellos realiza acciones de marketing *online*. El negocio interactivo está en plena efervescencia y se puede afirmar, sin temor a equivocarse, que el volumen de las acciones publicitarias va a incrementar considerablemente durante el año 2000. Así que, si nosotros no invertimos en Internet, lo hará nuestra competencia y, entonces, será demasiado tarde.

¿Cuál es el tipo de usuario que se encuentra en la red?

Uno de los elementos fundamentales a la hora de hacer una campaña en la red es la cuestión sobre si nuestros clientes potenciales coinciden con la audiencia potencial de este medio interactivo. No hace falta decir que sin un conocimiento del medio y de su audiencia no tiene sentido hacer una campaña publicitaria. En ese caso, estaríamos malgastando nuestro dinero.

El perfil de la audiencia de Internet es bastante homogéneo y definido. Aunque la cantidad de gente conectada a Internet es difícil de medir exactamente. Con respecto al número de usuarios existentes en la red se ha contabilizado, a fecha de Febrero de este año, según datos de NUA ([www.nua.ie](http://www.nua.ie)), un total de 201 millones de equipos conectados a Internet, de los cuales 47.15 millones pertenecen a Europa ([www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html)). El número de internautas, a nivel global, irá creciendo hasta situarse alrededor de los 350 millones en el 2003, de acuerdo con el estudio de eGlobal Report realizado por eMarketer. Lo que equivale a un crecimiento del 267% en relación a los 95'6 millones de 1998. A nivel europeo, las cifras de Morgan Stanley Dean Witter indican que la Unión Europea podrá contar con más de 100 millones de internautas gracias, principalmente, a la reducción de los costes de acceso y al incremento de las velocidades de transmisión.

En España, el número de usuarios en la segunda ola de 1999 del EGM era de 3,1 millones de ordenadores con acceso a Internet. Lo que significa un incremento de alrededor de un 40% con respecto a la misma Ola del año anterior. El perfil mayoritario de los usuarios españoles es, básicamente, hombres, adultos -el grueso se encuentra entre los 20 y los 44 años- de clase social media-alta.

Sin embargo, el perfil no debe engañarnos. Internet es un gran contenedor virtual donde se da cabida a una gran cantidad y variedad de contenidos, productos y servicios que interesan, a su vez, a una gran amalgama de públicos.

El quid no estriba únicamente en la cantidad de audiencia sino en la calidad de audiencia que ofrece Internet y en la posibilidad del contacto directo, e incluso de personalización de mensajes, con respecto a los potenciales clientes. En cualquier caso, sea cual sea nuestro público objetivo, es muy probable que esté presente de alguna manera en la red. La cuestión es saber encontrarlo. Por lo que, es importante no sólo estar en la red sino, fundamentalmente, saber estar y eso requiere de ayuda profesional.

¿Dónde encontrar a nuestro target?

Atendiendo, por otra parte, a los hábitos de consumo de nuestros clientes potenciales en la red, la tendencia muestra que cada vez el perfil del usuario es más avanzado, porque se trata de un internauta más educado por el propio uso del medio y el conocimiento que va adquiriendo de él. El aumento de la navegación por parte del usuario le lleva a hacer navegar de forma más inteligente y a realizar un mejor uso de la red. En este sentido, se está advirtiendo una tendencia hacia el consumo de contenido más específico.

Según una encuesta de Nielsen/Netratings, publicada en el pasado mes de Julio, los portales más famosos de Internet han empezado a perder usuarios frente a las direcciones más especializadas en finanzas, medicina, turismo y educación. En el caso de Europa, las direcciones más usadas siguen siendo las de noticias e información con 25,6 millones de visitantes, y las de entretenimiento, cine y televisión con 28,1 millones de visitas.

Estas tendencias exigen a los anunciantes a plantearse Internet como un medio, cuando menos, interesante para su inversión publicitaria y les obliga también a conocer a su público objetivo, sus hábitos de uso y consumo en este medio y, en consecuencia, a poder realizar campañas con segmentaciones cualitativas que les aproximen a su target.

La importancia de moverse por objetivos.

Para conseguir que un consumidor actúe de algún modo, primero debemos captar su atención. Despertar su interés. Y sólo luego, podremos provocar una reacción. Hay que lograr interesarle, para que actúe, para que haga clic. En definitiva, para que se mueva hacia dónde nos interesa.

Pero para conseguirlo hay que saber hacia dónde queremos que se mueva. Hay que definir objetivos. Para empezar a hacer publicidad en Internet, como en cualquier otro medio de comunicación, hay que definir dónde queremos llegar y qué queremos conseguir de nuestra publicidad y para con nuestro target. Si no marcamos el rumbo lo más probable es que naufraguemos. Sólo si sabemos cuál es nuestra meta podremos marcar la ruta óptima para conseguirlo de la manera más fácil y económica. Si una vez ejecutada la acción llegamos al lugar fijado,

nuestro éxito será rotundo. Y si no llegamos, por lo menos sabremos que lejos o cerca estábamos de conseguirlo, y podremos empezar a analizar cuál fue el error y cómo solucionarlo.

Pero debemos tener cuidado ya que para marcar nuestra meta hay que tener en cuenta lo que quiere el consumidor. Ha quedado atrás el público objetivo masivo y despersonalizado tan común en otros medios de Comunicación. En Internet nos dirigimos a las personas y, por ello, debemos contar con ellas. Si lo hacemos tendremos a un cliente potencial fidelizado. Si no lo hacemos habremos perdido nuestra única oportunidad de impacto y podríamos haberlo pedido para siempre.

El fracaso de muchos proyectos en Internet viene del único objeto de estar presente en la red, obviando sus propias metas y a sus consumidores. Y muchos de estos proyectos quedaron atrapados por la misma red.

¿Cuál es nuestro objetivo?

La publicidad en Internet es como la publicidad en cualquier otro medio, sólo que hay que tener en cuenta su diferente naturaleza. Básicamente la Interactividad. Son diferentes, a su vez, las decisiones a tomar y los procedimientos que se utiliza. No existe, sin embargo, gran diferencia entre los objetivos publicitarios que podemos conseguir a través de Internet y de otros medios de comunicación tradicionales.

Básicamente podemos conseguir dos cosas, crear marca (*Branding*) o buscar una respuesta de nuestro target a través de una respuesta directa, de un clic (generación de tráfico), de la compra del producto (Comercio-e), de la obtención de sus datos (Creación de Bases de Datos), o de su participación e implicación en una comunidad (creación de una comunidades).

A partir de fijar el objetivo general de nuestra comunicación es cuando podremos empezar a pensar qué podemos hacer y qué nos ofrece la red. ¿Es branding lo que buscamos? Para conseguir este objetivo, la agencia interactiva Barcelona Virtual preparó una campaña para Martini en la que se regalaba un spot (*Interstitial*) del *Hombre Martini*. Este "anuncio" aparecía y desaparecía súbitamente, sin más. Lo más interesante es que estos accesos no llevaban a ningún lugar o site. No se podía hacer clic, no era posible comprar. Lo único que se pretendía era reforzar la imagen de marca a través de la promoción de un ciberespot.



Imagen 1.  
Intersitial de Martini.



La publicidad online es una poderosa herramienta para hacer *Branding*, nos permite a través de diferentes formatos publicitarios lanzar, mantener o consolidar, según el estadio en el que se encuentre la marca en cuestión, la imagen y la reputación de nuestra marca. Es un error pretender conseguir clic a través de una campaña de Branding ya que en muchos casos simplemente se pretende tener presencia y notoriedad en la red. Es evidente que la audiencia que no interactúa con la publicidad online está recibiendo impactos tan útiles como a través de cualquier otro medio de comunicación tradicional. Un estudio sobre publicidad online realizado por IAB (*Internet Advertising Bureau*) en 1997 indicaba que las marcas que realizan publicidad en la red incrementan en un 30% el grado de conocimiento de la misma entre los usuarios.

Pero a parte de las campañas de marca también se pueden conseguir otros objetivos como la *Generación de tráfico* hasta nuestro site. En este caso, el clic más que importante se convierte en fundamental. La creatividad del banner es básica para conseguir la acción del usuario. Una vez ha captado su atención y despertado su interés es muy probable que realice el clic sobre la pieza. Actualmente el ratio medio de respuesta a las campañas de banners en nuestro país ronda el 1,5%. No esperemos pues un ratio superior a este y evaluemos el clic de nuevo en función de su calidad y no de su cantidad.

Una vez que el usuario ha hecho clic en el banner, es cuando debe darse una conjunción entre el banner y el site. Debemos cumplir y, a ser posible, sobrepasar, las expectativas de nuestros clientes. Si dejamos perder nuestra oportunidad, no nos volverán a dar otra en mucho tiempo.

A través de nuestras campañas podemos también conseguir una *Respuesta Directa* por parte del usuario y a tiempo real. Ello nos permite realizar tests y

pretests de campañas, recopilar datos de nuestros clientes reales y potenciales (*Generación de Bases de Datos*), así como conocer sus gustos y opiniones.

E incluso podemos conseguir realizar el proceso de *venta de forma directa*, a través de webs de comercio electrónico (comercio-e), o a través de la compra a partir de un banner transaccional (*Banner Buy*). Con el *Banner Buy*, la oferta de producto y la transacción se realizan a través de una pequeña ventana (*microsite*) que aparece una vez que el usuario ha hecho un clic en el banner. De esta forma, el usuario permanece en el site mientras realiza su transacción. El sistema se puede aplicar prácticamente a todos los productos de consumo y permite presentar muestras del producto en formatos avanzados (Rich media), sin la necesidad de tener un website, de comercio electrónico o no.

Imagen 2.  
Banner Buy de Gramona.



Tanto el branding como la respuesta, del tipo que sea, por parte de nuestro usuario las podemos conseguir a través de una gran variedad de formatos publicitarios. Cada uno de ellos con sus ventajas e inconvenientes que pasaremos a ver para que nos ayude a decidir cuál es el mejor formato para cada situación específica.

¿Qué tipos de publicidad se pueden hacer en Internet?

Aparentemente, la publicidad en Internet empieza y acaba en dos piezas: el website y el banner. Aunque existen muchas otras fórmulas creativas con tanto o mayor éxito que el site y el banner.

Hasta ahora, la publicidad en Internet se ha limitado en muchos casos a campañas de banners. Los *banners* son, hoy en día, el formato estándar en la red

y, por lo tanto, el equivalente, en otros medios de comunicación, al comercial (*spot*) estándar en Televisión, al anuncio de página completa a cuatro tintas, en prensa y revistas o a la valla en publicidad exterior.

El *banner* sigue funcionando en la red y, aunque algunos se apresuren en augurarle un fin temprano, este formato no ha muerto, aunque sí han dejado de ser una novedad. En parte, por la educación y la práctica del usuario que le hace cada día más exigente con el tipo de producto publicitario que se ofrece en la red. Por otra parte, por la profusión de publicidad del mismo tipo, en su mayoría banners estáticos o animados, que hace que el usuario vaya progresivamente perdiendo y refinando su interés. Por lo que la frase *renovar o morir* tiene aquí su máxima expresión.

Para ello, los banner han ido probando e implementado elementos que mejoren su creatividad. Invitar a hacer clic en un banner mejora un 90 por cien los resultados, utilizar múltiples creatividades siempre aumenta el *click-through*, de la misma manera que se aumenta incorporando la palabra gratis. Realizar este mismo banner en animado en vez de en estático capta con mayor facilidad la atención del usuario, por lo que puede mejorar la efectividad del banner en, aproximadamente, un 300 por cien. Realizar banners enriquecidos (*Rich media*) aumentan el promedio de click through situándolo en torno al 6%. Según un estudio de @Home, los banners rich media producen un incremento del clic de hasta un 100%, y se ha comprobado que el 20% de los usuarios los prefieren con respecto al resto de banners. Así que si decide realizar banners, intente que estos sean lo más atrayentes y enriquecidos posibles, eso sí, siempre hasta un límite.

Por ello, la mayoría de empresas que hacen publicidad en Internet están utilizando todavía el banner. Es un formato sencillo, económico y permite fácilmente controlar cuántas personas lo ven o hacen clic sobre él. Pero, afortunadamente, otras empresas trabajan en otra dirección. Son aquellas que adaptan a la red modelos antiguos de publicidad y se dan cuenta de que también estos funcionan.

Así además del banner existen otras fórmulas, con tanto o más éxito que el banner, como el patrocinio, donde la publicidad se desplaza desde el espacio físico hacia los contenidos. El patrocinio ha dado grandes resultados. Un buen ejemplo de ello, es el ya mítico patrocinio de Avecrem en la sección de recetas de Ciudad Futura. El patrocinio no sólo potencia la imagen de marca del anunciante sino que le proporciona un conocimiento más exacto del perfil de la audiencia que le visita, le ofrece la audiencia asegurada del propio site e incluso le permite la creación de bases de datos de clientes potenciales. Por otra parte, y desde el punto de vista del usuario, este tipo de fórmulas publicitarias le ofrecen información de valor (*Value for free*). Un elemento cada día más importante para nuestras campañas publicitarias y para establecer y mantener una relación con nuestro target.

Imagen 3.  
Patrocinio de Avecrem.



Otros formatos adaptados son los concursos que han sido sistemas muy utilizados para captar la atención del público y para recoger sus nombres y direcciones, el *Interstitial*, (lo más parecido a un spot de Tv). Se abre una subventana que aparece de repente a modo de pausa publicitaria para escuchar el mensaje de nuestro patrocinador. También la afiliación de contenidos, el Product Placement, o el bartering pueden adaptarse a la red a través de sitios de contenido. En definitiva, la publicidad en Internet no está tan lejos de la publicidad en cualquier otro medio de comunicación. Simplemente precisa de una adaptación de los formatos y de la optimización de sus recursos y posibilidades por las propias ventajas que proporciona este medio interactivo.

Cualquier acción en Internet compite por la atención del usuario, y la publicidad ha necesitado evolucionar hacia nuevas fórmulas, dentro o fuera del banner, que le permitan optimizar la inversión y mejorar los resultados. Según Jupiter Communications, en el año 2001 la mitad de la inversión publicitaria online recaerá en los patrocinios y en los ciberspots (*interstitials*) y el 50% restante de esta inversión será todavía para los banners.

Pero, más allá incluso de estos formatos, existen otros nuevos medios publicitarios de los que se prevé una rápida implantación que, bajo el mismo apelativo de interactivos, permiten otros usos y, en consecuencia, otros formatos publicitarios.

Las tecnologías del Nuevo Milenio.

Hablar de Nuevas Tecnologías Interactivas es hablar de renovación constante. Internet, hasta ahora considerada Nueva tecnología, podría empezar a dejar de serlo para dar paso a nuevos sistemas y medios basados, o no, en su misma fórmula.

Cuando hablamos de Nuevas Tecnologías nos referimos básicamente a la convergencia de sistemas que han dado lugar a la creación de nuevos equipos y, sobretodo, a la aparición de diferentes formas de consumo. La integración de Internet a la Televisión, con sistemas del tipo *WebTV* -adquirido por Microsoft- mediante sistemas de transmisión por vía satélite o cable, da lugar a nuevas formas de relación de los usuarios con estos medios y, evidentemente, supone la adaptación de formatos publicitarios.

Nuestra relación de consumo no es la misma frente a la televisión convencional, poco o nada participativa, que frente a Internet. No utilizamos el mismo equipo de relación (mando/teclado), ni la misma postura (sillón/silla), ni existe la misma relación espacial entre nosotros y la pantalla. La situación y las características de consumo implican, a su vez, una determinada actitud de consumo por parte del usuario, por lo que para captar la atención de la audiencia en las distintas situaciones se precisa de distintas fórmulas publicitarias.

En España, la agencia interactiva Wysiwyg\* ha estado testando y trabajando creativamente en el desarrollo de nuevos formatos que se adapten a estos Nuevos Medios como Internet a través del Televisor o Televisión Interactiva.

Existen también otras nuevas fórmulas que integran Internet a través de equipos móviles que se ha puesto en boga en los últimos meses. En el desarrollo de nuevas fórmulas publicitarias basadas en esta tecnología ha sido pionera 24/7 que ha realizado la primera campaña de publicidad que se realiza en el mundo a través de telefonía móvil con WAP (Wireless Application Protocol), y ha liderado también la primera campaña WAP en nuestro país con la colaboración de Universal Media y el website OZÚ para el anunciante Uno-e.

*WAP* es un protocolo que permite al consumidor acceder a información y servicios e interactuar con ellos de manera fácil e instantánea, de forma que posibilita al usuario acceder a servicios desde Internet, Intranet o redes de IT corporativas a través de dispositivos inalámbricos tales como teléfonos móviles o equipos de mano (*palm devices*).

Para esta primera campaña, en concreto, la empresa finlandesa eQ Online ofreció un servicio *brokerage* a través del envío de mensajes de texto a teléfonos móviles combinando las tecnologías WAP y SMS (*Shorts Message Service*). El patrocinio, que se desarrolló por un período de tres semanas, incorporaba mensajes de texto de eQ basados en un servicio de información financiera

subministrado por el periódico financiero finlandés, Kauppalehti Online. De esta manera, Kauppalehti enviaba mensajes SMS con ratios de cambio y cotizaciones a los usuarios de teléfonos móviles en respuesta a solicitudes específicas de los propios usuarios. Los resultados de esta campaña fueron muy satisfactorios para los clientes eQ Online así como para 24/7 Europe.

Imagen 4.  
Campaña Telefonía móvil.



Es preciso estar pendientes de los nuevos sistemas que están apareciendo en el mercado y trabajar en las fórmulas publicitarias que se derivan de su uso, ya que las tecnologías interactivas y, sobretodo las móviles, van a tener una rápida expansión en un breve espacio de tiempo. Sólo teniendo en cuenta y conociendo el abanico de posibilidades publicitarias podremos utilizar la tecnología y el formato que maximice nuestros objetivos optimizando, de esta forma, nuestro presupuesto.

¿Cómo se reparte la inversión en la red?

La Publicidad en Internet aumentó un 112% en 1998, respecto al año anterior, según datos de IAB (*Internet Advertising Bureau*), consiguiendo llegar a los 1.920 millones de \$. Durante el 1er cuatrimestre de 1999 los ingresos publicitarios en la red han alcanzado 693 millones de dólares, según la misma fuente. Este incremento pone de manifiesto que cada vez es mayor la confianza de los anunciantes hacia este medio interactivo, por lo que la inversión en Internet crece año tras año. Pero, ¿cuál es el formato publicitario que ha tenido más inversión hasta el momento?

De la inversión que se ha realizado en la red en este periodo un 58% se ha invertido en banners publicitarios, un 29% en Patrocinios, un 6% en Interstitials, un 1% en e-mails, y el restante 6% en otros formatos publicitarios. (Fuente: IAB).

Pero este ranking de porcentaje de inversión en los diferentes formatos publicitarios no nos sirve a la hora de decidir cuál es el formato que debemos utilizar para realizar nuestra publicidad, sino que la publicidad debe concebirse en función de los objetivos marcados y debe corresponder a una estrategia definida e integrada en nuestro plan de Publicidad. Este ranking no puede suponer, por lo tanto, una regla para la realización de publicidad por parte de nuestros anunciantes.

Por otra parte, una vez hemos marcado el objetivo y realizado la campaña publicitaria nos encontramos que esta publicidad debe implementarse en la red. Y viene el problema de cómo llegar a nuestro target de la manera más rápida, eficaz y económica posible. Nos asaltan preguntas como dónde debemos introducir la publicidad realizada para llegar a nuestro target o preguntas del tipo cuál es el soporte a utilizar, cuándo debemos utilizarlo o con qué frecuencia debemos hacerlo. En cualquier caso, la intuición no es suficiente y debemos remitirnos a los datos existentes respecto a la red y, a ser posible, a profesionales que trabajen diariamente con el medio.

Iniciamos nuestra campaña en la Red...

En el momento en el que nos planteamos realizar una campaña en la red, ésta debe formar parte de una estrategia de medios integrada. No basta con estar en la red, y no basta con una única campaña de publicidad sólo en la propia red. Hace falta comunicarla al mundo, siempre que el presupuesto nos lo permita. Internet es la red de redes y, como tal, tiene una ingente cantidad de datos, informaciones, noticias, productos, servicios,... es decir, toda una amalgama de contenidos que pueden optimizar nuestra inversión publicitaria si sabemos posicionarnos de la forma adecuada en la red o, por el contrario, se pueden convertir en recovecos que hagan pasar inadvertida nuestra inversión. Es interesante, pues, utilizar otros recursos que nos ofrece Internet para comunicar nuestra presencia en la red además de realizar una campaña de publicidad.

Entonces, qué debemos hacer cuando nos iniciamos en la red:

1. *Publicidad offline*, debemos difundir la campaña interactiva como una parte más de la estrategia creativa. Se trata de un medio/soporte más. Y debemos comunicar offline los acciones que se realizan en la red. De esta forma, deberemos incluir la URL en todo nuestro material corporativo y promocional (tarjetas de visitas, catálogos, publicidad). Estas acciones nos permiten reforzar la campaña publicitaria en la red, así como podremos posicionarnos ante usuarios reales y potenciales (no hay que olvidar que lo interactivo vende) y, por ende, podemos generar tráfico hacia nuestro site.

Imagen 5.

Campana integrada online/offline de Volkswagen New Beetle.  
Campana de Banners de Icon Medialab.



2. *Buscadores, Motores y Portales.* Es interesante darse de alta en los buscadores ya sea en sus diferentes secciones o a través de palabras clave. Buscadores genéricos con información multinacional como Altavista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)) o Yahoo! ([www.Yahoo.com](http://www.Yahoo.com)), genéricos con información de un área geográfica concreta como Ozú ([www.Ozu.es](http://www.Ozu.es)) o Voilà ([www.Voila.fr](http://www.Voila.fr)), o especializados en temas concretos como Economyweb ([www.Economyweb.com](http://www.Economyweb.com)) o Donde Comprar ([www.Dondecomprar.com](http://www.Dondecomprar.com)). Hay que tener en cuenta la manera en que nos damos de alta en ellos ya que no tiene demasiado sentido aparecer en la posición 550 de una lista de resultados, en este caso, estamos minimizando las posibilidades de ser vistos. Para evitarlo, es aconsejable realizar un alta escogiendo cuidadosamente las palabras clave, la sección donde aparecerá, la descripción de nuestro web, colocar bien los meta tags y aprovechar las particularidades de cada buscador. Así como es aconsejable actualizar las altas de manera periódica.

También es interesante estar presente en portales (MSN, Lycos, Excite, Telépolis...). La utilidad de éstos para los navegantes, sobretodo para los menos avanzados, hace que tengan un gran número de visitas lo que los convierte en un soporte publicitario de primer orden, sobretodo, para conseguir generación de tráfico.

3. *Newsgroups o grupos de noticias,* es interesante identificar y participar activamente en los grupos de noticias activos en la red que guarden relación con nuestra empresa, producto o servicio. Se trata de un soporte poco utilizado aunque es una gran herramienta para la comunicación y difusión de la empresa y sus productos. No se trata de una participación comercial, que nunca es bien recibida, sino de colaboración y servicio hacia nuestros clientes reales y/o potenciales.



4. *Newsletters o listas de correo*, de la misma manera que sucede con los grupos de noticias es aconsejable identificar y acceder a las listas de correo o distribución. La utilización de e-mail para la promoción de nuestras acciones online es un soporte a tener en cuenta por la fidelización de audiencias que proporciona. De hecho, el e-mail es uno de los motores para la utilización de la red por parte de la población. En EEUU el usuario se conecta a internet por el acceso a correo electrónico (48%) y para buscar información (27%). En Europa ambos motivos de acceso tienen el mismo peso. El correo electrónico es, además, un soporte poco utilizado pero en cambio se trata de una gran herramienta de comunicación y publicidad. Ante la utilización de este recurso, simplemente un consejo: nuestra aportación no debe convertirse para nuestro potencial cliente en un correo no deseado (*spam*) porque, en ese caso, habremos echado a perder todo nuestro esfuerzo en la red.
5. *Acciones de Relaciones Públicas en la red*, entra en este ámbito el envío de información corporativa a sites especializados de nuestro sector, tanto en los medios de comunicación electrónicos como los convencionales. Y bajo la misma perspectiva comentada, es una forma de difusión el envío de notas de prensa a sites especializados, a listas de correo o a bases de datos de correo electrónico, la participación en foros de discusión y la colaboración cruzada entre empresas o sus acciones online.

De cualquier forma, este es un primer paso para la comunicación de nuestra existencia en la red y para iniciar una participación activa de nuestra empresa en los diferentes canales de comunicación que proporciona Internet. Pero además de realizar una acción paralela en el resto de medios offline o a través de recursos online indirectamente publicitarios, sea cual sea el formato publicitario que utilicemos, debemos detectar y seleccionar cuidadosamente los soportes en los que insertar nuestra publicidad.

La selección de soportes y los agentes del mercado.

Para proceder a la selección de soportes necesitamos conocer la oferta de soportes disponibles en la red y, evidentemente, los datos de audiencia de cada uno de estos soportes. Quizás sea este uno de los temas más complicados que se nos plantea ya que Internet es un gran contenedor de información y, por otra parte, no todos los soportes de Internet están auditados. De manera que, en muchos casos, uno tiene que confiar en la información que recibe de los diferentes soportes. Sólo OJD está controlando la audiencia de ciertos soportes, pero son muchos todavía los soportes que no se acogen a OJD o a otros sistemas de auditoría de audiencias. En cualquier caso, para la selección y contratación de soportes podemos proceder a nuestra propia selección y contratación de soportes o recibir la ayuda de centrales de medios especializadas que realicen por nosotros la planificación y la compra de estos soportes.

Una vez hemos seleccionado los soportes que mejor se adecuen a nuestra campaña procederemos a la compra a los diferentes agentes del mercado que gestionen los espacios de estos soportes. Para ello, podemos seleccionar y contratar directamente los espacios por sites individuales, es decir, haciendo la gestión uno por uno con cada site seleccionado o podemos dirigirnos a redes de publicidad que nos gestionarán la planificación de los sites directamente, siempre que formen parte de su portafolio de clientes. Todo dependerá, por lo tanto, de los sites a los que nos vayamos a dirigir. Entre los agentes de contratación que operan en el sector tenemos,

Sites de comercialización individuales:

- Grandes sites con departamento comercial propio (Yahoo, Terra...) que comercializan su propia publicidad.
- Versiones On-line de medios de comunicación tradicionales (El País, Recoletos, IDG, Grupo Correo...) que gestionan, a su vez, directamente su propia publicidad.

Redes de Publicidad:

- Redes publicitarias, exclusivistas que representan publicitariamente a sites medianos y grandes de todo tipo, la mayoría de ellos especializados temáticamente, y que poseen tecnología de aderving (servidor de publicidad) y equipos comerciales para la comercialización de los espacios publicitarios de los sites que representan (24/7 Media España, Doubleclick, Adlink, i-network...).

En cualquier caso, para el éxito de la campaña es fundamental no sólo la creatividad de esta campaña sino, además, una buena planificación de medios ya que será la manera de llegar correctamente y de forma óptima a nuestro target. Una campaña discreta creativamente puede llegar al público objetivo idóneo y ser un éxito. Pero si una buena campaña no llega al target marcado habremos dispersado nuestro dinero por el ciberespacio. En cualquier caso, es importante seleccionar cuidadosamente los sites donde implementamos nuestra publicidad y/o dirigirnos a profesionales que por su conocimiento sobre la red puedan aconsejarnos en esta tarea.

La identificación del target en la red.

La tecnología base de los medios interactivos, como Internet, nos permiten realizar mediciones reales respecto al universo de usuarios a los que nos estamos dirigiendo, gracias justamente a la bidireccionalidad que permiten y al canal de retorno que proporcionan. Parece un contrasentido trabajar con un sistema interactivo que, potencialmente, permite la obtención de datos cualitativa y cuantitativamente tan interesantes y que, en cambio, todavía nos encontremos, en este sentido, en un estadio tan inicial. En Internet todavía hace falta recoger mayor

información sobre las inversiones realizadas en la red, sobre los contenidos, o sobre la audiencia particular que accede a estos contenidos.

No me malentiendan, en cuanto a las campañas publicitarias podemos codificar nuestros originales de publicidad y obtener los resultados por impresiones, por clic, por creatividades, por campaña, por día, por site donde se han ubicado... Es decir, podemos trabajar con información real y no estimada sobre los resultados nuestra campaña, es decir, obtenemos datos de todo el universo y no de muestras representativas. Pero no estaría de más poder obtener una mayor cantidad de datos sobre el propio medio de comunicación cuando la tecnología en si misma nos lo permite, ya que eso nos ayudaría a difundir aún más Internet y a que los no iniciados en la red consideraran este medio como un buen soporte publicitario. De todas formas, no tenemos menos información de otros medios de comunicación.

En estos momentos no existen, por lo menos en nuestro país, suficientes informaciones acerca del medio y sobre sus usuarios. En cualquier caso, distintas empresas de investigación como Mediametrix, que opera ya en Estados Unidos o AcNielsen/Ratings están trabajando para introducirse y realizar mediciones en el mercado europeo online. Por otra parte, sería positivo que empresas como Infoadex que analizan la inversión publicitaria en otros medios de comunicación penetrara también en Internet con mediciones afinadas de las que se ofrecen actualmente.

Con la finalidad de aportar más datos sobre el sector, se prevé la creación en el segundo trimestre de este año 2000 del capítulo español del Internet Advertising Bureau. IAB España será una entidad sin animo de lucro que trabajará con la finalidad de incentivar y aportar investigaciones sobre el mercado, trabajar en la creación de estándares y otros aspectos necesarios en este momento como es el establecimiento de ciertos aspectos legales.

Pero a pesar de que quede mucho camino por recorrer, en estos momentos, la tecnología existente y la propia estructura de la red nos permite implementar publicidad llegando a nuestro público objetivo de una manera más certera, si es la forma de implementar actualmente publicidad introducimos diferentes criterios de segmentación. Tenemos diferentes caminos para realizarla. Uno de ellos es a través de la propia tecnología que permite también realizar amplios niveles de segmentación. Los servidores de publicidad (*adserver*) nos ofrecen la posibilidad de distribuir la publicidad según diferentes criterios.

El *adserver* identifica al usuario que accede a un site y le sirve únicamente los banners dirigidos a su perfil. Por lo que se sirve la publicidad adecuada a cada usuario. Los criterios de segmentación que ofrece un servidor de publicidad pueden determinarse por país, por dominio, por día, hora, sistema operativo, navegador, por banners, frecuencias, etc... Y, evidentemente, estos criterios se pueden cruzar para conseguir una mayor segmentación según sean las características de nuestra audiencia. Es decir, podemos solicitar que un banner sea

enviado a un internauta que acceda a un site específico procedente de España, entre las 5 y las 6 de la tarde, según sus hábitos de uso del medio, y que, además, vea una creatividad determinada, y no más de 3 veces.

Los servidores de publicidad, además, permiten hacer una compra por cantidad de impresiones, utilizar más de un banner en la campaña y conocer los datos de la evolución de la campaña en un espacio muy corto de tiempo, que nos servirá como punto de referencia para realizar un control y evaluación de los resultados, y poder actuar en consecuencia. Este tipo de información es siempre real y, en la mayoría de los adservers, como Adforce, los datos están auditados por terceras partes por empresas de auditoría como Abc Electronics o Net Ratings.

Otra forma de segmentación se puede dar también a través de los contenidos de las páginas web que se visitan. Las diferentes temáticas del site nos permiten intuir el tipo de público que visita la página. Los contenidos de una web o las diferentes secciones específicas dentro de las webs “contenedores” que albergan contenido diverso pueden funcionar como forma de segmentación. De hecho, este es el sistema más utilizado actualmente.

También existen sites nicho donde podemos encontrar targets muy definidos. Un ejemplo claro sería izonos ([www.izonos.com](http://www.izonos.com)) site de contenido para aparejadores y arquitectos. Aunque no sólo la temática del site puede ayudarnos a segmentar. También el idioma del site nos puede segmentar públicos, en ocasiones, o incluso la tipología del site nos ayuda a dirigirnos a un público determinado. De hecho, los sites con información generalista no dejan de ser un flotador para usuarios poco avanzados o un punto de referencia en caso de búsquedas, pero a medida que el usuario está habituado y, por lo tanto, educado en la red sus búsquedas son más focalizadas. Evidentemente, cuanto más sabe más exige de la red y de los contenidos que alberga.

En cuanto estamos hablando de segmentación se hace patente la lógica de que a mayor segmentación mayor partición en la audiencia de internet y, por lo tanto, menor cantidad de público. Pero lo importante en Internet, como hemos comentado en más de una ocasión, no es la cantidad de usuarios, es decir, el número de visitantes de un site, o de personas que vean nuestra publicidad, sino la calidad de este usuario para nuestra empresa y, sobretodo, su fidelización con respecto a nuestros contenidos. Para fidelizar al cliente hacia el site es importante ofrecer valor añadido (*Value for free*) a través de los servicios, la cantidad y la calidad de los contenidos y la renovación constante de éstos. Y, sobretodo, es importante la implicación de este usuario para con el site. De su implicación obtendremos una mayor fidelización. Proporcionar contenidos fuertes y de calidad a un sitio de fácil uso y de rápido acceso son los ingredientes para mantener una audiencia fiel en Internet, según datos publicados por Forrester.

Imagen 6.  
Site de Pobladores.



La creciente educación de los usuarios frente a la red y su uso cada vez más especializado nos lleva a poder delimitar día a día perfiles de usuarios cada vez más homogéneos. Podemos delimitar estos perfiles a través de diferentes vías pero, en estos momentos, una de las principales es mediante usuarios registrados (Data Mining). Los sites donde los usuarios están registrados permiten dirigir campañas a perfiles sociodemográficos muy precisos. Ejemplos de estos tipos de site son MSN ([www.msn.com](http://www.msn.com)) y Financial Times ([www.ft.com](http://www.ft.com)). El seguimiento de los perfiles de los usuarios que se están realizando por parte de las grandes redes publicitarias permitirán próximamente comprar perfiles de usuarios independientemente de los contenidos del site que visite el usuario.

De hecho, la tendencia nos lleva a trabajar con información cada vez más cualitativa de manera que en Internet en un futuro no muy lejano se planificará y se ofertará no sólo cantidad de usuarios con un perfil determinado, sino directamente paquetes de perfiles de usuarios. Es probable que sea el propio soporte o las redes de publicidad las que puedan ofrecer, desde el punto de vista publicitario, paquetes cerrados de perfil de usuario a sus clientes anunciantes.

Como realizar la compra de soportes.

Una vez hemos seleccionado los sites en los que queremos introducir nuestra comunicación, es decir, una vez tenemos nuestra planificación confeccionada, deberemos proceder a la compra de los espacios publicitarios. Tenemos, pues, diferentes formas para comprar espacios:

1. **Espacio tiempo**, nos permite contratar un espacio fijo durante un periodo determinado de tiempo en la página principal de un site. Con este proceso, no tenemos garantía sobre la audiencia que va a tener nuestra publicidad. Debemos confiar en la audiencia que pueda tener el propio site. No hay, en este caso, ningún tipo de segmentación, y tampoco podremos hacer un control de los resultados obtenidos.
2. **Por impresiones**. Una impresión es un banner cargado íntegramente en un ordenador. Es decir, en este caso, el anunciante sólo paga por la audiencia que ha tenido la posibilidad de ver nuestro banner porque éste ha sido descargado completamente en la página que estaba visitando. Este sistema nos permite la segmentación según los criterios disponibles por cada site o por la red que lo gestione. La ventaja de este sistema es que sí permite obtener resultados por la campaña que se está distribuyendo, en 24 horas. Lo que permite hacer un seguimiento de la campaña en todo momento y tomar las decisiones oportunas en consecuencia. De esta manera, si una creatividad de una campaña no está generando los resultados previstos frente a otra creatividad podremos sustituir una por otra, por ejemplo.
3. **Por clic**. Se considera un clic cuando un usuario pulsa sobre el banner. El resultado de esta pulsación puede ser la apertura de un microsite o nueva subventana, o el direccionamiento a una página del anunciante. En el caso de compra por clic, el anunciante sólo paga por la audiencia que pulsa sobre el banner y se dirige a otro lugar en Internet, sea un microsite o un site corporativo, por ejemplo. Este sistema de compra, al igual que el anterior, permite la segmentación según determinados criterios. Y también nos permite obtener resultados por campañas en 24 horas para poder hacer el seguimiento de la campaña.
4. **Por transacción**, en ocasiones sobretodo cuando hablamos de *Affiliate Programs* o programas de afiliación que permiten la asociación y, en ocasiones, el intercambio de contenidos (productos o servicios) el site cobra como contrapartida de este espacio utilizado un porcentaje de las ventas generadas por las campañas publicitarias.

La compra por impresiones es, en estos momentos, el sistema de compra de publicidad más utilizado. También se realiza, en ocasiones, la compra por clic pero se trata de un formato poco utilizado, ya que trabaja con la pulsación efectiva sobre el banner, o clic, y el coste es obviamente más elevado si lo comparamos con otras formas de contratación de espacios. Y sin duda el sistema menos utilizado es la contratación por espacio tiempo.

Una vez realizada la planificación y la compra de los distintos soportes, entra en función un elemento vital para el emarketer: los resultados.

¿Qué se puede medir en Internet?

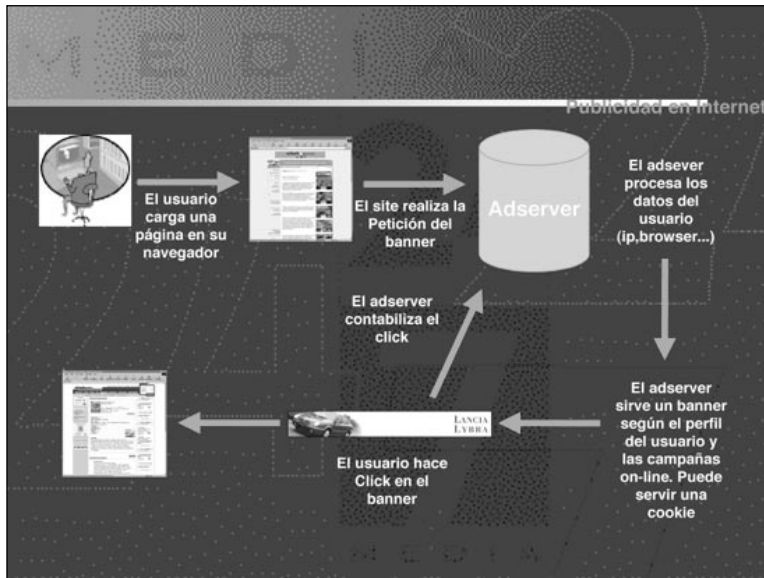
La tecnología base de los medios interactivos nos permiten realizar mediciones reales respecto al universo de usuarios al que nos estamos dirigiendo, gracias justamente a su naturaleza interactiva. Estas características técnicas del sistema permiten que de la relación entre emisor y receptor se pueda hacer un seguimiento del usuario interlocutor. Esto hace de Internet un sistema fácilmente auditable por el propio proceso de transmisión que utiliza y por la existencia de canales de retorno de la información/comunicación. De esta manera, a través de este sistema se puede cuantificar la audiencia real del medio.

En Internet, no se trabaja ya con mediciones aproximadas sobre muestras representativas, como ocurre en otros medios de comunicación convencionales, sino que se trabaja directamente con la totalidad del universo que forma parte de la red. Esta característica nos permite trabajar en condiciones cuantitativas y cualitativas muy ventajosas respecto a otros medios de comunicación tradicionales. De esta manera, podemos llegar a determinar cuántos usuarios ven nuestra publicidad, cuántos actuaron e hicieron clic en ella, de dónde venían, o qué han visitado a lo largo de su navegación. En consecuencia, el medio nos ofrece real y potencialmente una gran cantidad de información que nos permite medir, controlar, analizar y evaluar una gran parte de las acciones publicitarias que hemos realizado en la red.

¿Qué resultados podemos obtener?

La existencia de canales de retorno en la red Internet nos permite el acceso a información actualizada sobre nuestra campaña y en tiempo real. ¿Cómo podemos acceder a esta información? Pues bien, nuestra acción publicitaria (campaña de banners, botón...) se encuentra ubicada en un servidor de publicidad. Una vez que el usuario solicita a la red una página web, a través de la dirección electrónica (URL) en la cabecera del navegador, el servidor de publicidad enviará el banner o botón publicitario correspondiente en función de las características y del perfil del usuario que accede.

Imagen 7.  
Ciclo de la publicidad en Internet.



Una vez servida nuestra acción publicitaria en el sitio que solicita el usuario, es decir, en el momento en el que se presenta la página web solicitada en el navegador con el banner o botón implementado, el usuario puede hacer clic en nuestro banner o botón. En este momento, la impresión de nuestra publicidad se convierte en click-through. Nuestra acción sobre el banner o botón queda contabilizada en el servidor de publicidad que recoge y procesa los datos y nos los ofrece como estadísticas sobre impresiones y ratios de clic.

Los datos sobre la evolución de la campaña se actualizan diariamente y el anunciante, agencia o gestor de medios pueden consultar esta información en cualquier momento. La mayoría de los sistemas permiten realizar informes de campaña específicos con determinadas variables según día de la semana, hora del día, según las creatividades del banner o botón implementado, etc. Por ejemplo, los reports por fecha nos permiten ver las desviaciones por día y detectar las oscilaciones entre días laborables y fines de semana. Por banner nos permiten valorar los resultados de las diferentes creatividades realizadas, tanto en impresiones como en clic-through. Y en los informes por web podemos replanificar campañas o realizar refuerzos en sites que nos ofrecen buenos resultados.

En este sentido, siempre es aconsejable realizar e introducir en red diferentes creatividades en una campaña de banners. Así, podemos comprobar cuáles de nuestros banners están obteniendo mejores resultados y, en consecuencia, podríamos incrementar el número de impresiones de este banner en detrimento de otros de la misma campaña. O incluso, si nuestros banners están apareciendo en



varios sites o canales de contenido determinados podríamos dar mayor peso a aquellos sites que me están ofreciendo mejor resultado, incluso con la misma creatividad.

Teniendo en cuenta la cantidad y calidad de información que nos ofrece un servidor de publicidad, hay que valorar los ratios de respuesta de los datos obtenidos, según estas especificaciones. Actualmente, el ratio de respuesta de clic se sitúa alrededor del 1,5%. No esperemos un ratio de respuesta superior a éste y evaluemos el clic de nuevo en función de su calidad y no de su cantidad.

En definitiva, toda información nos puede ayudar a realizar modificaciones de campaña en 24 horas, según los resultados obtenidos. Además, si nuestra campaña la hemos contratado site a site, es importante valorar los resultados de forma individualizada en cada uno de los soportes e intentar optimizar los resultados tras disponer de datos con suficiente peso estadístico.

¿Cómo evaluar los resultados?

Una vez ha finalizado la campaña publicitaria en cuestión, podemos disponer de informes de final de campaña que nos permitirán valorar los resultados obtenidos en función de los objetivos definidos en la estrategia inicial de la campaña. La valoración de estos resultados se deberá realizar de forma conjunta con la información que nos ha ofrecido el servidor de publicidad y que, añadida a la información que podemos obtener a través de cookies (archivos que se graban en nuestros discos y permiten al servidor web obtener datos nuestros e identificarnos), el análisis de los logs y los resultados cuantificables de respuesta directa nos permitirá disponer de información detallada y completa de la situación de nuestra campaña, así como de los hábitos de uso y consumo de nuestros usuarios.

Con respecto a la información obtenida a través de log file, nos ofrece un archivo informático que generan los servidores web que registra la actividad realizada por los usuarios en dicho servidor.

Es decir, registra datos como la IP del usuario, dominio con el que navega, navegador y Sistema operativo, página anterior visitada a la entrada en el servidor y qué saltos realiza entre los diferentes archivos del mismo.

Esta información, una vez tratada por un programa de análisis de log, nos permite conocer el uso que de nuestra página web realizan nuestros visitantes. Páginas más visitadas, recorrido por el site, desde donde nos visitan, desde que página han saltado a la nuestra o que páginas son las más utilizadas para iniciar la navegación o cuáles son las páginas de salida.

En definitiva, con el cruce de todos los datos, que fruto de la bidireccionalidad y la interacción nos ofrece Internet, podemos analizar, evaluar y, sobretodo, actuar de una manera ágil y flexible con respecto a nuestra campaña publicitaria.

¿Cómo considerar el éxito de una campaña?

No sólo los datos facilitados a través de los informes nos van a ofrecer información importante sobre la campaña. Deberemos analizar las cifras tanto cuantitativamente como cualitativamente. Por ejemplo, si nuestro objetivo buscaba la generación de tráfico no sólo es importante atender a la cantidad de tráfico generado con una campaña determinada, sino que deberemos tener como referente de comparación los datos de tráfico anteriores al inicio de la misma, atender a la calidad del tráfico y a la evolución o comportamiento del mismo, con respecto a las diferentes acciones comunicativas realizadas.

Además, es importante tener en cuenta el público real y el cliente potencial que se ha generado gracias a la campaña y que, a raíz de su atracción tendremos la posibilidad de conocer y, en el mejor de los casos, fidelizar. Y si es posible, podremos tener en cuenta en el momento de valorar las ventas generadas. Es decir, el ROI, o retorno directo de la inversión.

Por lo tanto, para la consideración del éxito de la campaña es importante, por una parte, tomar los valores previos al inicio de la campaña que nos sirvan de referente para las acciones a realizar y, por otra, recopilar y analizar los datos de la campaña según las diferentes variables e informaciones que nos proporciona la red. Aprovechando y desmenuzando todos y cada uno de los datos obtenidos. Pero, en cualquier caso, teniendo en cuenta que, a diferencia de lo que popularmente se puede pensar y valorar, el ratio de clic no es un factor determinante ni decisivo, y hay que analizarlo en su justa medida y posición con respecto, fundamentalmente, a nuestros objetivos.

Internet nos ofrece muchas soluciones en el ámbito del marketing y la comunicación, más allá del banner, que pueden ser tan o más efectivas e igualmente objetivables y evaluables. Por lo que una sola campaña de banners es más que probable que no sea nuestra solución. O, cuando menos, no sólo una campaña de banners.

Conclusiones y Consejos Prácticos.

Aunque pudiera parecer una obviedad, es importante definir unos objetivos a la acción publicitaria y valorar si se han conseguido al final de la misma. La intuición es necesaria pero no suficiente en un medio como Internet y para poder valorar los resultados y, sobretodo, para mejorar los resultados de nuestras campañas es importante el punto de partida y referencia de nuestras acciones.

Es aconsejable ponerse en manos de profesionales que puedan optimizar nuestro presupuesto y los resultados en cada uno de los estadios de relación o acercamiento a la red. Internet es, aparentemente, un medio fácil. Es sencillo hacer una web, o un banner, es sencillo planificar los medios, pero no es tan sencillo hacerlo bien y que, además, el trabajo realizado sea efectivo. Así que la ayuda

profesional en el diseño del site, del banner, de la acción especial o de marketing directo, el alta en buscadores, la planificación o la compra de medios es fundamental, y es quizás un error pensar en la aparente facilidad del medio, y desaprovechar este momento en el que Internet implica costes reducidos. Lo estamos haciendo con otros medios, porque hacerlo entonces con Internet.

Es importante utilizar soportes que comercialicen campañas por impresiones, que dispongan de servidor de publicidad y que los mismos estén auditados. En este caso, tendremos información suficiente como para poder evaluar los datos ofrecidos y poder tomar decisiones respecto a nuestras campañas. Si no es posible, es interesante poder conocer, a través del análisis de logs, el tipo de navegación que hace el usuario en la página web. Esta información además de proporcionarnos información desde el punto de vista cualitativo es un material potencial para poder tener un mayor conocimiento, por una parte, de nuestro site y, por otra, para poder realizar campañas publicitarias o acciones mucho mas dirigidas a nuestros clientes reales y/o potenciales. Y en cualquier caso, una vez realizada cualquier campaña, valorar tanto el porcentaje de clic como la calidad del mismo.

Recordad que internet no solo ofrece información cuantitativa sino cualitativa y que aunque el ratio de clic cada vez se aproxima más al ratio americano este clic incrementa su calidad, por lo que incrementa su efectividad.

En cualquier caso, es importante tener en cuenta que Internet es un medio más para realizar publicidad, que en la mayoría de casos los costes de campañas son muy competitivos, y que prácticamente todo se puede medir y valorar. Y, sobretodo, modificar en pro de mejorar los resultados.

Capítulo 2

Nuevas

cuestiones para la  
investigación de la

comunicación



# Nuevas tecnologías, nuevas redes: caminos de la investigación.

Enrique Bustamante.

Director del I Foro de la Investigación Europea en Comunicación. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de CC. de la Información, UCM.

Balance y estado de la investigación internacional.

No descubro nada nuevo al recordar ese lugar común de que la constante innovación tecnológica, consustancial por otra parte a un objeto de estudio marcado por la mediación tecnológica e industrial, ha colaborado activamente a la crisis de los paradigmas clásicos de la investigación en comunicación. Pero habría que preguntarse una vez más si las nuevas tecnologías no fueron más que el pretexto de un derrumbe bien merecido tanto por la teoría funcionalista de los efectos como por la crítica del imperialismo comunicativo. Quizás lo único que merece la pena retener de esa idea es la evidencia desde hace muchos años de un auténtico paradigma sobre las relaciones entre comunicación y desarrollo. Y la señalada oportunidad de las conmociones tecnológicas como una apelación a la vocación pluridisciplinar de la investigación en comunicación. Aunque no se pueda dejar de reconocer que la investigación en ese campo parece haber ido repitiendo fielmente los errores y las trampas del resto de las reflexiones en el campo comunicativo.

Atendiendo a una mayor concreción puede recordarse un balance realizado sobre la década de los ochenta y publicado por la Unesco en 1990, en donde se concluía ya que la investigación experimental sobre Nuevas Tecnologías de Comunicación era notable en su número y sus resultados, aunque la ausencia de circuitos de difusión de sus conclusiones determinaba su escasa llegada al gran público y su lejanía de las decisiones del poder. Como consecuencia, el estudio crítico en este campo mostraba una escasa influencia frente a la hegemonía del discurso mitológico, demiúrgico, sobre la comunicación, convertido en una auténtica ideología (Jouët, Coudray, 1990).

El balance añadido de los años 90 exige mayores matizaciones, positivas y negativas a un tiempo, pero no se aleja demasiado en una visión de conjunto de aquel panorama. Con la importante particularidad de que el cumplimiento de la

promesa de conversión de la información y la comunicación en un sector económico puntero del crecimiento económico y de los beneficios lo ha catapultado a un lugar estelar, convirtiendo el discurso sobre la comunicación en la palabra central en muchos casos de los Gobiernos y de los grandes medios de comunicación. Todo ello no ha significado, sin embargo, una ampliación equilibrada de la investigación y mucho menos aun la corrección de los problemas divisados ya una década antes.

En primer lugar, y en contradicción con una etapa de redescubrimiento y hasta de mitificación del receptor en la comunicación masiva clásica, ha seguido primando en ese discurso dominante una visión pura y simple de oferta, destinada, aun con crecientes componentes de marketing, a fabricar la demanda. Y esta perspectiva emisor/receptor ha coadyuvado poderosamente a reforzar la prioridad dominante concedida a las infraestructuras y los equipos frente a los servicios y contenidos. La coherencia de ambas con una visión determinista y mitológica de la Sociedad de la Información no puede ocultarse (con su concepción unilateral tecnología-sociedad), como tampoco el mensaje ideológico subyacente de poder tecnocrático y en definitiva de modelo social determinado. Así, las nuevas redes de comunicación han sido presentadas cada vez más ante la opinión general camuflado en nuevas y cada vez más grandiosas metáforas (autopistas, convergencia, multimedia...) como potencialmente universales, transparentes y globales en contra toda la evidencia empírica.

En el camino de ese proceso, consustancialmente contrario a la investigación científica, hemos dejado algunos jirones. Como la incipiente iniciativa y metodología en los años ochenta en Europa de la “experimentación social”, basada en una concepción abierta de las nuevas tecnologías –adaptación a las necesidades sociales-, en su test sobre laboratorios reales y en su estudio con visiones multidisciplinarias (sociólogos, economistas, tecnólogos, comunicólogos), hoy prácticamente olvidada. Aun confundida en muchas ocasiones con un simple test de mercado, este camino aparecía al menos como una alternativa a la visión corporativa de la “evaluación tecnológica” estadounidense y reivindicada y organizada desde la sociedad civil, como un enlace con la vía de los medios alternativos. Su marginación no puede ser achacada pues más que a la marginación general de una investigación crítica, ideológica y preventivamente estigmatizada ahora por la euforia dominante como tecnófoba.

La investigación vinculada a la Unión Europea muestra un escaparate privilegiado y concentrado de esta tónica: olvido de las investigaciones aun tecnófilas que en los años ochenta mostraron, sin embargo, el papel constructivo de un análisis experimental y crítico (como los informes FAST, Forecasting & Assessment of Science and Technology), hegemonía de una investigación “administrativa” destinada a justificar las acciones del poder con una perspectiva complaciente y exaltante de la desregulación general de mercado. Y, sin embargo, en la propia U.E., o en sus márgenes, ha seguido anidando una investigación crítica

que señala los retos planteados por las NTIC para la sociedad europea, como los informes de la “Sociedad de la Información europea para todos”.

En los últimos años, la larga lista de fracasos económicos –gubernamentales y empresariales- está acercando parcial y levemente ambas corrientes. Como en el terreno del estudio de la formación de los usos sociales de la cultura y la comunicación, nacidos de la evidente asimetría entre las lógicas de la oferta y la demanda, de los productores y los consumidores de cultura y comunicación. Un campo que remite a líneas de reflexión más amplias como la historia y las leyes de la innovación tecnológica en este terreno, pero que lleva también ineludiblemente al examen de las necesidades no satisfechas de los ciudadanos, a su apropiación de los dispositivos de comunicación. De la misma forma, los objetivos mercantiles prioritarios están impulsando los estudios generales de demanda actual y prospectiva, e incluso ciertas derivaciones de los estudios lingüísticos y de contenido aplicados. Un fenómeno positivo para el notable crecimiento de la investigación aplicada pero que, por su visión habitual a corto plazo, discrimina las metodologías y contribuye poco y muy lentamente a una visión de conjunto.

Quedan sin embargo otros muchos terrenos de investigación trascendentales desde un punto de vista social y que difícilmente son o serán promovidos desde el poder económico. Como los análisis de los cambios estructurales sufridos por la producción y la distribución de la información y la cultura, como sus consecuencias económicas sobre una competencia abierta y transparente o las políticas y sociales sobre el pluralismo creativo y de expresión. En último término es todo el espacio público en una sociedad democrática y la construcción y mantenimiento de las identidades culturales lo que hay que estudiar en sus transformaciones y derivaciones. Queda también la amplia problemática de las exclusiones y desequilibrios engendrados y/o agigantados por las nuevas redes, que pueden sintetizarse en la significativa polémica servicio público-servicio universal y en las concepciones diversas sobre ambos. En todas estas vías, sólo practicable por razones obvias desde la investigación universitaria y crítica, se han dado pasos importantes en la década de los noventa, aunque sea desde trincheras relativamente marginales y voluntaristas. Porque las conclusiones fundamentales de los ochenta se mantienen, como adelantábamos antes: escasas y deficientes redes de intercambio y cooperación internas a la investigación, dificultades de incidencia en la opinión pública, distancia de las instancias de poder decisorio de las políticas públicas.

Cada vez está más claro en todo caso que el gran desafío de síntesis de futuro es la paulatina construcción de un nuevo paradigma comunicación-desarrollo, basado sobre la realidad empíricamente demostrable y capaz de orientar la aplicación específica a cada país y ámbito de un plan de acción efectivo. Basado sobre la investigación de las nuevas tecnologías y redes pero capaz de impulsar una puesta a disposición de éstas para las necesidades y las nuevas relaciones sociales. Capaz de concebir en fin un desarrollo en su antigua acepción integral, económica pero también política y sociocultural.



### Balance de síntesis en España.

La ausencia en el Foro de Investigación Europea en Comunicación del profesor Manuel Castells, que con demostrada autoridad en la materia iba a encargarse de sintetizar la investigación española en este campo en la que tan ampliamente ha participado desde el interior y desde el exterior, me obliga a dedicar unas líneas y unos minutos a la situación española. Caracterizada posiblemente por los mismos defectos y virtudes de la reflexión internacional, aunque con algunos rasgos más acusados en unos y otros en la lógica quizás de un país de desarrollo intermedio que agudiza al mismo tiempo las carencias y los excesos.

El análisis de las esperanzas y frustraciones de los años ochenta es así perfectamente aplicable a España, en donde nunca enraizó ciertamente una política pública o privada de experimentación social en la innovación tecnológica, pero que no careció de ilusiones evaporadas en ese sentido. Basta recordar la temprana convocatoria desde 1979 en nuestro país de Congresos y jornadas sobre los medios alternativos, o la pionera celebración en 1983, por impulso de un Gobierno socialista, de una gran reunión sobre las consecuencias de las nuevas tecnologías sobre la vida cultural española. El único fruto de esa pasajera efervescencia fue precisamente el informe coordinado por Castells sobre el “desafío tecnológico” en el campo industrial y económico, pero en el ámbito cultural y comunicativo se trocaría significativamente en 1985 en una gran feria de exhibición sobre los “nuevos cacharros”.

En los años siguientes se crearon algunos y contados espacios de impulso a la investigación sobre las nuevas redes, como el caso de Fundesco, aunque su labor estuviera centrada prioritariamente sobre las telecomunicaciones, o como el Centre d'Investigació de la Comunicació de Cataluña, más volcada hacia los medios clásicos. En todo caso, ambas instituciones desaparecieron en la práctica como se sabe en 1997, como un signo de la nada lineal ni progresiva historia de la investigación y de las lacras de los tiempos desreguladores. Como desapareció también, tras once años de vida, ese importante foro de debate sobre la comunicación que fue Cuenca ficción, también bautizado Cuenca Ciudad Global, del que este Ciclo de Otoño de la Comunicación quiere precisamente reclamarse heredero.

Por otra parte, no parece necesario recordar en extenso que los programas de I+D en España nunca han abordado como línea prioritaria la investigación de la comunicación, la información o la cultura en las nuevas redes, que han venido quedando ahogadas en la hegemonía concedida siempre a las redes, las infraestructuras y los equipos, pese a las reiteradas conclusiones hasta muy recientemente de que los servicios y contenidos constituían la clave estratégica de la Sociedad de la Información. Más aun, los libros blancos de telecomunicaciones y de “sociedad de la información” impulsados en los últimos años por diversas instancias y regiones ignoran y desprecian sistemáticamente la evaluación de los contenidos, sus ventajas comparativas en cada región, sus posibilidades de futuro,

como las simples redes, constituidas en una oferta fantasmática dieran como resultado mecánico la generación de un mercado y de unos recursos financieros.

El balance de la investigación en nuestro país en este terreno no puede, por tanto, dejar de ser tributario de estas condiciones. La labor universitaria aquí está atomizada, descoordinada, desarticulada y presenta enormes carencias que agravan las antes señaladas a nivel internacional. De la misma forma que el discurso mitológico y acientífico ha enraizado todavía más fuertemente que en los otros grandes países europeos.

Por la simple dinámica económica, en efecto, los estudios de mercado aplicados han ido creciendo y tienen ya hoy una cierta importancia. Con ventajas indudables para la investigación y los investigadores en ese terreno que no pueden ser menospreciadas y que otros ponentes desarrollarán en esta misma sesión. Pero también con lagunas como las antes reseñadas y que no pueden ser colmadas, por su misma naturaleza, por una investigación empresarial.

Pero la investigación universitaria “básica”, que debería llenar esos vacíos, incluso articulando y explotando con otra perspectiva y otros plazos la investigación aplicada, es hoy todavía escasa, con muy defectuosos conocimientos sobre los cambios de la estructura de la comunicación y la cultura, sobre los hábitos de los ciudadanos españoles y sobre sus necesidades latentes. La investigación por ejemplo sobre los usos sociales o sobre las dinámicas de implantación de la innovación tecnológica brilla por su casi completa ausencia, incluso en términos históricos. El estudio sobre las transformaciones sufridas por los creadores y comunicadores es tan raro como el de los cambios de los cambios del poder comunicativo y sus paralelas consecuencias sobre el espacio público.

Pese a todo ello se abren camino en los últimos años estas vetas de investigación socialmente requeridas. E incluso desde la visión de unas regiones que ganan protagonismo por la propia desregulación general, se comienza a pensar en términos de comunicación para el desarrollo, de reequilibrios internos y externos, de nuevas redes para la comunicación local, de revitalización y actualización de lo público, de participación de la sociedad civil. Son, en muchos casos, el fruto de actuaciones aisladas y voluntaristas, pero reflejan también que la investigación, frente a las modas y a los recursos, comienza a captar las exigencias de su sociedad.



# La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena.

José María Álvarez-Monzoncillo.

Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de CC. de la Información, UCM. Director General de Letra Consulting.

## 1. Introducción histórica.

La televisión pública en España se ha identificado tradicionalmente con el sistema político en el que nació. La historia audiovisual española demuestra que la regulación va con cierto retraso con relación al mercado. Las decisiones políticas han determinado históricamente la evolución del mercado de la radio y la televisión. Después de la instauración del régimen democrático en España se distinguen claramente diferentes etapas en el campo audiovisual que se corresponden de una u otra forma con los cambios legislativos (Álvarez-Monzoncillo, 1992).

La irrupción de la televisión privada, el desarrollo de la televisión de pago por ondas hercianas en situación de monopolio y la escasa penetración de cable y el satélite son factores que explican los cambios que han ocurrido en los últimos años, junto con las propias transformaciones culturales y económicas de la sociedad española. El desarticulado marco legal ha creado importantes desajustes en el conjunto del sector audiovisual y ha afectado negativamente al desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones, en las que España se juega no sólo el futuro de su industria audiovisual, sino también el desarrollo de otros sectores con mayor peso económico y de mayor trascendencia estratégica.

La regulación de la televisión en España es compleja porque se han ido modificando normativas para adaptarse a los cambios socioeconómicos y los tecnológicos. La creciente convergencia con las telecomunicaciones ha añadido mayor confusión. La televisión digital por satélite, las potencialidades de las redes de cable y los avances en la difusión digital herciana son claros exponentes de esa cambiante realidad.

La digitalización está cambiando el mercado de la información y la comunicación. Las empresas han diseñado, con sus remanentes financieros del

presente ciclo económico, una estrategia multimedia que ha afectado a las bases que sustentaba el sector audiovisual y a sus reglas de su funcionamiento. Los operadores de telecomunicaciones, los generadores de electricidad, el sistema financiero y los operadores tradicionales de televisión han asumido importantes riesgos al introducirse en la “tierra digital prometida”. Las perspectivas generadas por el desarrollo de la *Pay TV* y la liberalización de las telecomunicaciones han marcado este nueva lucha, en la que el espectador tiene la última palabra.

## 2. Organización y financiación de la radio y la televisión.

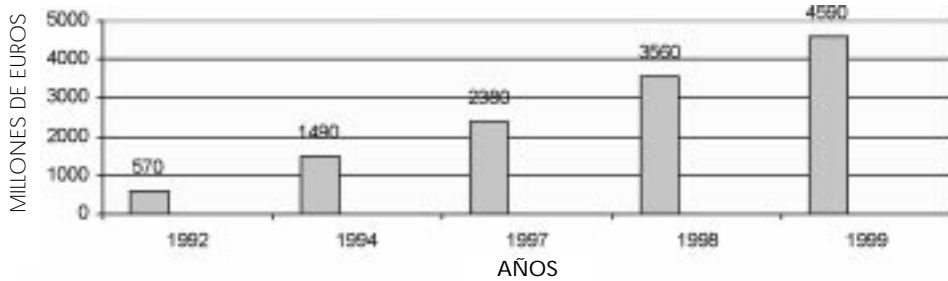
El modelo audiovisual español ha sido, desde sus comienzos, diferente a los modelos de otros países europeos, sobre todo en lo que afecta a la financiación de la televisión pública y a otro tipo de valoraciones políticas. Por el contrario, los factores que han provocado los últimos cambios son semejantes a otros países de su entorno, pero con un *timing* diferente. La radiotelevisión pública se ha financiado históricamente a través de los ingresos publicitarios y de las subvenciones directas del Estado. El canon se descartó, en su época, como forma de financiación. La comercialización ha sido una constante en la radio y la televisión pública en España. En 1983, el año siguiente de la llegada del PSOE al poder, se retiran las subvenciones y se deja al grupo RTVE a la suerte del mercado.

La implantación del Estado de las Autonomías, que conllevó una considerable descentralización y trasvase de competencias del Estado Central a las regiones, supuso la aparición de las televisiones autonómicas. En términos generales, estas televisiones regionales reproducen el modelo de la televisión pública nacional: intentar reducir al máximo las aportaciones públicas a través del incremento de los ingresos publicitarios y un control político directo sobre la gestión, lo que se traduce en una programación excesivamente comercial, alejándose de los principios que rigen el servicio público.

La presión de los anunciantes y de los grandes grupos de comunicación, así como la excesiva manipulación política de las televisiones públicas, obligan al Gobierno a finales de los años noventa a desregular el mercado, de modo que se introduce la competencia en el sector de televisión con la aparición de tres canales privados: dos canales comerciales: (Antena 3, Tele 5) y una de pago (Canal +). La pluralidad de canales no ha incrementado la diversidad de la oferta, sino, más bien, se ha asistido a una fuerte homogeneización.

Únicamente, la televisión de pago obtiene un éxito económico considerable en los últimos años, aunque los resultados del resto de los canales comerciales hayan sido positivos en los dos últimos ejercicios. RTVE genera déficit de más de 600 millones de euros anuales, y le permiten endeudarse hasta lo imaginable: en el presente ejercicio, la deuda de RTVE alcanzará 5.000 millones de euros, casi a punto de alcanzar el 1 por ciento del PIB (ver Gráfico 1).

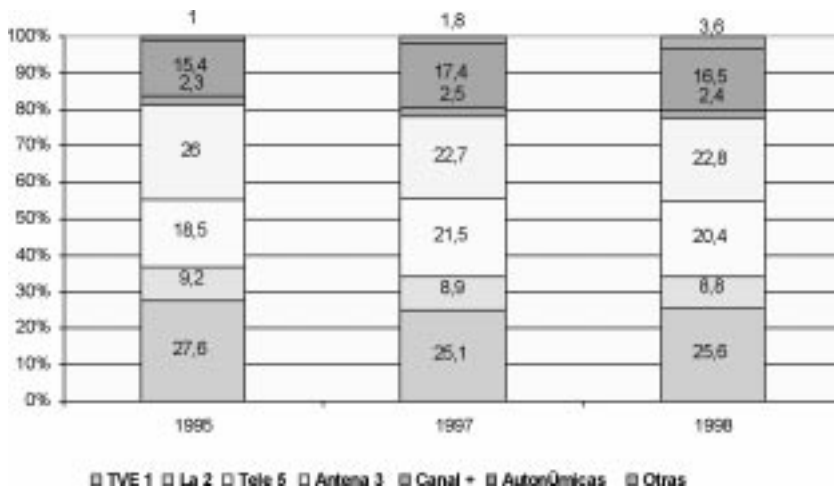
Gráfico 1.  
Evolución de la deuda de RTVE (1992-1999).



La falta de decisiones políticas para afrontar esta importante deuda acumulada de RTVE le impiden adaptarse a los nuevos escenarios que la innovación tecnológica permite, al mismo tiempo que estrangula el futuro de la televisión y la radio pública. RTVE ha anunciado su salida de la plataforma digital Vía Digital para convertirse en proveedor de programas. El saneamiento económico pasa por un acuerdo político y por el diseño de un nuevo modelo de televisión especializada.

En 1998, las siete televisiones autonómicas tuvieron un presupuesto conjunto de 830 millones de euros. De estos recursos, el 7,5 por ciento fue para la radio regional, ya que como “entes públicos”, al igual que RTVE, poseen emisoras de radio. La situación de estos canales es menos dramática que la televisión española, aunque la deuda conjunta acumulada a finales de 1998 era de 1.172 millones de euros, ya que cuentan con subvenciones locales que les permite equilibrar los balances. Las subvenciones suponen por término medio casi el 60 por ciento de sus presupuestos -en torno a 450 millones de euros en 1998-.

Gráfico 2.  
Evolución del share de las cadenas españolas (1990-1998).



Después de pérdidas continuadas por parte de los canales privados, los resultados han mejorado notablemente en estos últimos años al incrementar sus ingresos publicitarios y reducir sus gastos por la “externalización” de sus servicios. En el Gráfico 2 se puede contemplar la evolución del *share* de las cadenas en los últimos años y el declive de la televisión pública nacional.

Las desigualdades económicas entre los canales públicos y privados proceden básicamente del inferior nivel de gastos de personal y la mejor gestión comercial de éstos últimos. Las televisiones privadas han sido un buen negocio en los últimos años, aunque se debe tener en cuenta el importante nivel de endeudamiento, superando el límite del 30 por ciento de recursos ajenos sobre el pasivo fijado por ley (ver Tabla 1). La fuerte competencia y los límites de la tarta publicitaria (1.706 millones de euros en 1998), la llamada “competencia desleal” por parte de los canales públicos al utilizar una doble financiación, la inflación de los costes de producción y de los derechos de emisión y el desarrollo de la *Pay TV* se presentan como serias amenazas para su rentabilidad. Mención aparte merece Canal+ al estar su estrategia orientada a la transformación del abonado analógico en digital, y en la ocupación de canales en la futura *digital terrestrial transmission* (DDT). En la Tabla 1 se muestran los accionistas de referencia de los canales privados y los resultados económicos de los últimos ejercicios.

Tabla 1.

Canales hercianos privados. 1997. En millones de euros.

Canales	Antena 3		Telecinco		Canal +	
Accionistas de referencia	- Telefónica Multimedia (22,5%) - Banco Central Hispano (19,3%) - Grupo Santander (19,4%)		- Fininvest (25%) - Grupo Kirch (25%) - Grupo Correo (25%) - BIL (15%) - Grupo Planeta (10%)		- Prisa (25%) - Canal + Francia (25%) - BBV (25%) - BIL (15,8%) - G. March (12,7%) - Cajamadrid (5,3%)	
Ingresos	1996	1997	1996	1997	1996	1997
	389.6	386.4	252.3	346	387	425 <sup>1</sup>
Resultados antes de impuestos	+ 47.7	-30.3	+ 7.5	+ 73.2	+ 49.7	+ 4 <sup>2</sup>
% Recursos ajenos sobre el pasivo	72.4		49.3		72.4	

<sup>1</sup> Son ingresos procedentes de los abonados.

<sup>2</sup> Los beneficios fueron mayores, pero se dedicaron recursos a Canal Satélite Digital, que es la misma empresa societaria (Sogecable).

El desarrollo tecnológico también va a transformar la situación de la televisión herciana al convertir las señales analógicas en digitales, y, por tanto, multiplicando el número de canales disponibles. La difusión herciana digital es una realidad en el panorama español, ya que se van a adjudicar antes del verano diferentes

licencias para explotar 14 canales con posibilidades de PPV. Esta tecnología añade más incertidumbre al mercado de la televisión en España, en la medida que la saturación de la oferta es ahora patente. Entre los candidatos que cuentan con mayores posibilidades están Retevisión -operador de telecomunicaciones público al 30 por ciento, con intereses en el cable y en telefonía móvil, y cuyo negocio principal es el transporte de televisión herciana analógica- y Canal +. El canal de pago quiere ocupar este parte del negocio para levantar barreras de entrada, ya que su verdadero interés se centra en la televisión digital por satélite.

### 3. Oferta y demanda de programas.

El nivel de competencia que existe entre las televisiones en España y la falta de recursos de la televisión pública hace que la programación sea tremendamente comercial. Las estrategias de programación buscan mejorar los rating de audiencia, dejando al margen otro tipo de consideraciones. La programación televisiva española se caracteriza en la actualidad por los siguientes rasgos:

- Fuerte presencia de las series de ficción de producción nacional en *prime time*.
- Cierta tendencia a competir con el mismo producto por la misma audiencia y a la misma hora, lo que induce a una permanente copia de los formatos.
- Desarrollo de las nuevas formas publicitarias con escaso control para el cumplimiento de la legislación vigente (*product placement, bartering*, etc.).
- Maximización de los grandes consumidores en todas las franjas horarias, como, por ejemplo, el desplazamiento de los programas infantiles del *day time* a primeras horas de la mañana para dejar la tarde a las “amas de casa”.
- Peso importante del cine norteamericano y casi insignificante de las series y seriales de ficción.
- Escasa presencia de programas culturales, documentales y educativos y excesivo peso de los programas comerciales (concursos, *talk shows*, etc.).

La oferta es muy semejante en el conjunto de canales, con algunas excepciones. Los géneros con más peso en la oferta de los canales de televisión durante 1998 fueron la ficción y la miscelánea, con un 35,6 y 18,9 por ciento, respectivamente para una emisión media de 21 horas por canal y día (Ver Tabla 2). Los programas más vistos son los deportes y el cine norteamericano, seguidos de series nacionales de gran éxito y de los informativos. Merece la pena destacar las casi 7.000 horas de publicidad emitidas durante 1997 entre todos los canales, con un consumo de individuo por día de 25 minutos de publicidad convencional para una emisión diaria de publicidad de 1.132 minutos y un consumo medio de televisión de 209 minutos/día.



Tabla 2.  
 Porcentaje de tiempo emitido por géneros de las cadenas  
 de televisión en España.  
 Fuente: Sofres A.M.

	1995	1996	1998
Religiosos	0.5	0.4	0.5
Culturales	10.8	10.2	10.7
Información	14.5	14.1	15.3
Miscelanea	12.6	14.2	18.9
Infoshow	4	2.9	3.8
Concursos	3.5	3.2	3.1
Deportes	8.1	8.5	7.5
Toros	0.6	0.5	0.3
Musicales	2.9	4.2	3
Ficción	41.3	40.5	35.6
P. de ventas	1	1.1	1.1
Sin codificar	0	0	0
Otros	0.2	0.1	0.2

#### 4. La televisión por satélite.

Después del fracaso de la oferta analógica por satélite, que coincidió con la llegada de la tecnología digital, se libró una “batalla” sin precedentes entre el grupo Prisa, propietario de Canal +, y Telefónica, el operador de telecomunicaciones privatizado (Martínez, 1998). En el panorama existen actualmente dos plataformas de televisión digital por satélite que poseen claras diferencias (ver Tabla 3).

Tabla 3.

Ofertas actuales de televisión digital por satélite en España.

Fuente: Elaboración propia.

	Canal Satélite Digital	Vía Digital
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sogecable (90%)<sup>1</sup></li> <li>- Aurum (7,5%)</li> <li>- Antena 3 Televisión (2,5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telefónica (53,9%)<sup>2</sup></li> <li>- Televisa (17%)</li> <li>- Televisiónes Autonómicas (13%)</li> <li>- Direct TV (6,9%)</li> <li>- Grupo Recoletos (5%)</li> <li>- Itochu (5%)</li> <li>- Medios de comunicación (1,1%)</li> </ul>
Satélite de distribución	Astra	Hispasat
Inicio de la operación	Enero 1997	Septiembre 1997
Descodificador	SECA (simulcrypt)	Nagravisión (multicrypt)
Fabricante de descodificador	Phillips y Sony	Nokia, Echostar y Thomson
Inversiones / mills de euros		
Contenidos de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 canales de vídeo y 20 de audio</li> <li>- Canales Premium (Canal +, Disney Channel, Discovery, etc)</li> <li>- <i>Pay per view</i> (cine y fútbol)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 35 canales de vídeo</li> <li>- <i>Pay per view</i> (cine y fútbol)</li> </ul>

<sup>1</sup> Empresa participada por Prisa y Canal+ Francia en un 50% entre las dos.<sup>2</sup> Telefónica ha comprado recientemente las acciones que poseía RTVE.

El primer combate acabó en una fuerte inflación del precio de los derechos de cine norteamericano y del fútbol, además de la convicción de que no existía mercado para dos plataformas y que era conveniente fusionarse. La distinta valoración de sus activos hizo imposible el matrimonio. En la actualidad, las dos van por separado, conscientes de la imposibilidad de entenderse. En el camino, la controversia política ha dejado aparcados muchos temas problemáticos: el "interés general" para regular las exclusivas deportivas, la legalidad de los descodificadores, la utilización de las fianzas y un largo anecdotario más. Es pronto para estudiar la evolución del número de abonados y el resultado económico de ambas plataformas. Han declarado pérdidas muy semejantes (104 millones de euros CSD y 127.9 Vía Digital en 1998), aunque lo importante es conocer el endeudamiento y sus plazos. Los abonados, a marzo de 1999, eran de 665.000 a CSD y 320.000 a VD. Las rentabilidades por abonado son desiguales.

Las dos fórmulas son muy diferentes en sus ofertas y en sus estrategias. Mientras que CSD basa su estrategia de marketing en ofertar un número limitado de canales con el sello de calidad como distintivo, Vía Digital presenta una oferta interclasista, no elitista, ofreciendo distintos menús a las diferentes capacidades adquisitivas de las familias. La oferta de cine de estreno y de fútbol de CSD posee mayor calidad, aunque en los últimos tiempos Vía Digital se ha reforzado con la incorporación de los partidos de la *Champion League*, los derechos de las corridas de toros y el canal

Playboy TV. (Ver Tabla 4).

Tabla 4.  
Oferta de programas de la televisión digital por satélite.

	Canal Satélite Digital	Vía Digital
Paquete básico	33 canales (15 euros/mes)	35 canales (15 euros/mes)
Canales Premium	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal+ Digital</li> <li>- Disney Channel</li> <li>- C:</li> <li>- Seasons</li> <li>- Discovery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cine temático (Showtime, Cine 600, Cinemalk, Canal 18)</li> <li>- Opción Première (Gran Vía, Gran Vía 2)</li> <li>- Channel Playboy</li> </ul>
Oferta media (basic+premium) <sup>1</sup>	45.6 euros/mes	21 euros/mes
PPV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7.2 por partido fútbol</li> <li>- 3.6 por película</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5.9 por partido fútbol</li> <li>- 3 por película</li> <li>- 3 por evento</li> </ul>
Precio de inscripción	195.4 euros	30 euros
Alquiler de descodificador	6 euros	6 euros
Servicios interactivos	Sí	Sí

<sup>1</sup> Gasto medio estimado de un abonado sin tener en cuenta el PPV.

Las dos plataformas tienen previsto desarrollar servicios interactivos para incrementar sus ingresos y optimizar el ancho de banda sobrante de sus satélites alquilados. Servicios de telecarga informática, acceso a Internet, servicios de consulta financiera, comercio electrónico y apuestas en los juegos de azar son las líneas de trabajo en este campo.

La competencia entre las dos plataformas ha provocado un espectacular aumento de los derechos de emisión. La rentabilidad de estas dos sociedades depende, en buena medida, del nivel de competencia, de la propia evolución de la economía nacional y de la calidad de la televisión generalista y gratuita. La rentabilidad por abonado ha sido muy alta en la televisión de pago analógica, pero tiende a reducirse en la oferta multicanal digital. Los abonados de televisión de pago van a seguir incrementándose hasta alcanzar la cifra tope de los 3,5 ó 4 millones. El desarrollo del cable y el DDT va a suponer también un incremento de la competencia en el mercado de la *Pay TV*, pero no una seria amenaza, a corto y medio plazo, para la viabilidad económica de CSD y VD.

## 5. La televisión por cable.

El cable en España es inexistente, ya que las empresas llevan cableando sólo unos meses. Sus redes apenas llegan a los abonados, al estar trazando los cables troncales para luego hacer la acometida a los hogares. A mediados de los años ochenta surgieron redes artesanales de distribución de televisión en el Levante y sur de Andalucía al amparo de los ayuntamientos, por las escasas películas que emitían los dos únicos canales públicos que entonces existían y por el elevado coste de los magnetoscopios (Álvarez-Monzoncillo e Iwens, 1992). Se fueron disolviendo por la aprobación de un nuevo marco legal y la defensa del *copyright*. Las pocas que aún quedaban han sido absorbidas en la actualidad por empresas que tienen licencia. El Gobierno socialista retrasó la legislación del cable para defender a Telefónica, el operador telefónico público privatizado completamente por el Gobierno conservador del Partido Popular. El anterior Gobierno permitió una alianza entre Telefónica y el grupo Prisa para el desarrollo del cable -Cablevisión- que fue anulada por la Comisión Europea por competencia desleal.

En 1996 y 1997 se completa la legislación del cable, cuyos aspectos principales son los siguientes:

- Se establecen 43 demarcaciones de acuerdo con los municipios y las diferentes Comunidades Autónomas, que posteriormente deberán adjudicarse por concurso público.
- Se permite a los operadores de estas redes que compitan en todos los mercados: telefonía básica, transporte de televisión y servicios interactivos.
- Se fija una moratoria de 24 meses a Telefónica desde la adjudicación a otros operadores para entrar en el mercado, con objeto de fomentar una competencia simétrica.
- Limitaciones a la concentración para garantizar el pluralismo: las participaciones del capital extranjero quedan limitadas al 25 por ciento y se pone un límite máximo de 1.5 millón de abonados.
- Se obliga a los operadores a reservar un 40 por ciento para la “producción independiente”, aunque de forma ambigua.

Las adjudicaciones están realizadas casi al completo en la actualidad y giran en torno a dos grupos empresariales con socios industriales y financieros en cada demarcación. Estos dos grupos pretenden competir con Telefónica que tiene previsto realizar un gran despliegue del cable a partir de su red de fibra óptica que conecta los grandes municipios españoles y que está tendida por las arterias de las grandes ciudades españolas. Telefónica cuenta por ley con una licencia por demarcación. (ver Tabla 5).

Tabla 5.  
Grupos que lideran el cable en España.

Grupos empresariales	Accionistas de referencia
Telefónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Argentaria</li> <li>- BBV</li> <li>- La Caixa</li> <li>- Banco Santander</li> </ul>
Eléctricas / Retevisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Endesa</li> <li>- Telecom Italia</li> <li>- Unión Fenosa</li> <li>- Cajas de ahorro</li> <li>- Banco Santander Central Hispano</li> </ul>
Cableuropa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SpainCom (General Electric, Bank of America, Callahan Associates International, Caisse de Dépôt du Québec)</li> <li>- Banco Santander Central Hispano</li> <li>- Multitel</li> <li>- Ferrovial</li> </ul>

La mayor parte de las licencias han sido ya adjudicadas y cubren la casi totalidad del territorio nacional. Las inversiones previstas en el cable en España durante los próximos años son de 8,616 millones de euros, según estimaciones del Ministerio de Fomento. Los nichos de mercado que pueden permitir amortizar esas inversiones son la telefonía básica y los servicios interactivos. La televisión por cable tiene un importante competidor en el satélite, que está a punto de alcanzar la masa crítica para su despegue definitivo. Las perspectivas a más largo plazo colocan al cable como la infraestructura de telecomunicación ganadora, aunque manteniendo un equilibrio con el resto de los soportes (Álvarez-Monzoncillo, 1997).

La posición dominante de Telefónica y su fortaleza económica, con unos beneficios superiores a los 2.000 millones de euros y aliado con el primer grupo financiero del país (BBVA), puede condicionar el desarrollo del cable. De hecho, la Agrupación de Operadores de Cable (AOC), cuyas licencias representan el 56 por ciento del mercado, ha solicitado a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (Ministerio de Fomento) que se amplíe la moratoria fijada a Telefónica de 24 meses a cinco años por la *“necesidad de disponer de más tiempo no sólo para el despliegue de su red, sino también para consolidar una cuota de mercado suficiente para hacer frente al poder efectivo que el operador dominante ostenta en el mercado multimedia”* (El País, 11 de marzo de 1999).

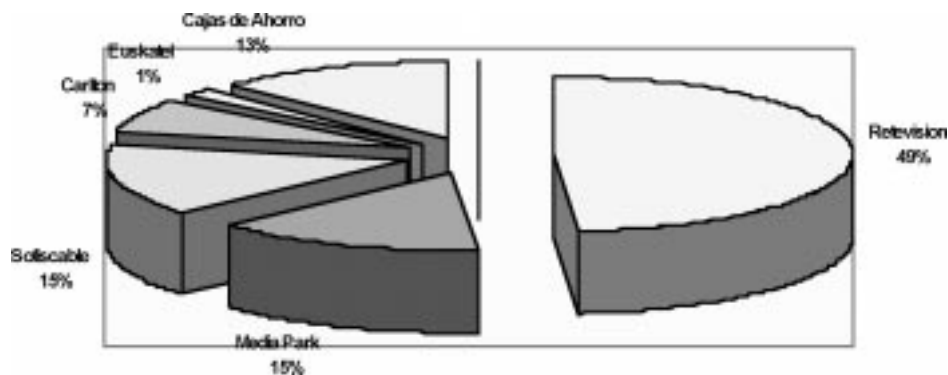
El futuro del cable en España es incierto, no sólo por el nivel de competencia que existe en el sector, tal y como ha sido regulado, sino porque el campo de batalla se libra en los derechos de los programas y en la telefonía convencional. Algunos de los grupos aspiran a conseguir la segunda licencia de telefonía fija en el ámbito nacional, la tercera de móvil y varios canales para la difusión digital terrestre. Este es el caso de Retevisión, aliado con las empresas de producción de electricidad y con Telecom Italia. La batalla que presenta “la última milla” y las incertidumbres sobre la demanda pueden retrasar notablemente el despliegue del cable. Las compañías de producción y distribución de energía ya han comenzado las inversiones, pero le faltan los contenidos para que los posibles abonados estén interesados en una oferta actual escasamente atractiva. A medio plazo deberán compartir derechos de programas con sus tenedores: las plataformas por satélite.

#### 6. La oferta digital terrestre.

La televisión digital terrestre se abrió en España en 1997 con la aprobación de la ley sobre la televisión digital. Esta tecnología parece que alberga grandes posibilidades. Como ha escrito, Jesús Banegas, presidente de la Asociación Nacional de Industrias Electrónicas (ANIEL), *“esta nueva forma de televisión permitirá en breve que todos los receptores de televisión actuales, con un simple decodificador, reciban un amplio número de canales que, además de enriquecer la oferta de información y entretenimiento, dinamizará necesariamente la industria de contenidos y servicios asociados como Internet y el comercio electrónico”* (Banegas, 1999).

La regulación prevé que las actuales cadenas de televisión deben adaptarse a esta tecnología, lo que implica unas inversiones para que doce millones de hogares puedan captar esta señal con más calidad y menos ruido. En principio, todas las cadenas se negaron a aceptar las condiciones que imponía el Ministerio de Fomento, pero negociaciones posteriores que alargaron los plazos provocaron el consenso. Después de los preceptivos concursos, Onda Digital fue la empresa a la que se le concedió la licencia para operar 14 canales de televisión en modalidad DDT. Esta empresa está liderada por Retevisión, con fuertes intereses en cable y en telecomunicaciones, y aliada con las eléctricas y Telecom Italia frente a Telefónica. En el Gráfico 3 se puede observar los socios de Onda Digital:

Gráfico 3.  
Accionariado de Onda Digital.



Pero resulta difícil imaginar que esas empresas vayan a realizar operaciones semejantes con un probable competidor incluso en la televisión no codificada. Más probable es así que ese nuevo actor se vea obligado a entrar en competencia, en la producción como en los derechos de programas, en el doble frente de la televisión de pago (salvo el *pay per view*, vetado legalmente para ella por ahora) y de la televisión publicitaria. Para añadir más competencia en el sector de televisión se ha optado por sacar a concurso dos nuevas licencias de televisión digital terrestre para su difusión en abierto, con objeto de no crear un monopolio en el prometedor mercado DDT (4766, Resolución de 10 de marzo de 2000, BOE, Sábado 11 de marzo del 2000). Añadir a este panorama las concesiones dadas por las Comunidades Autónomas con cobertura regional y las posibilidades de PPV. Nadie duda de las posibilidades de la televisión regional en la medida que satisface las demandas de una televisión de proximidad y que actúa como fuerza centrípeta en contra del proceso de globalización económica y cultural (Vacas, 1999).

#### 7. La producción audiovisual.

El desarrollo de la televisión digital en todos sus soportes y la entrada de nuevos capitales al sector audiovisual como fruto de la estrategia multimedia de mastodónticas compañías que proceden de otros sectores afines (telecomunicaciones, principalmente), además de la explosión de la demanda, ha creado un estado de optimismo con relación a la producción audiovisual.

A mediados de los años noventa se produce una revitalización de la producción independiente en España, que coincide con un ciclo expansivo de la economía y un espectacular saneamiento de las cuentas de las cadenas de televisión, a

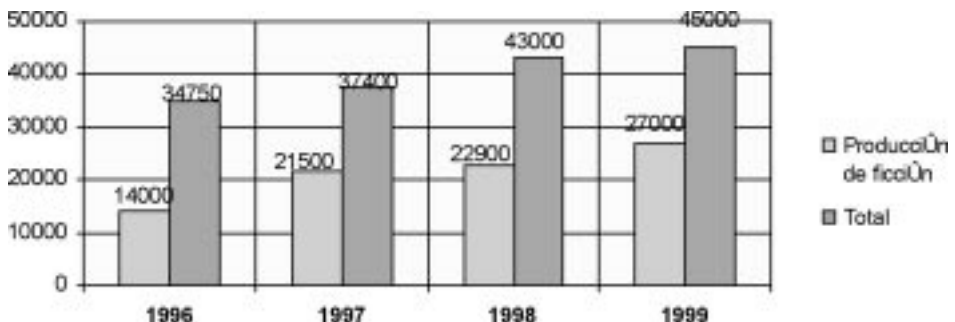
excepción de los canales públicos que se encuentran con grandes deudas y sujetas a raquíticas subvenciones públicas. La serie española que marca el inicio de esta nueva etapa de la producción independiente con su prolongado éxito es “Farmacia de guardia”, emitida por Antena 3 TV desde diciembre de 1993 y que consiguió ya en la temporada 1993-94 situar nueve de sus capítulos entre los cincuenta programas más vistos y 19 episodios en ese *ranking* en la temporada 1994-95, en el cual se sitúan, además, otros 11 capítulos de series que han prolongado su estela. Le siguieron en 1995-96, como se sabe, los grandes éxitos de “Hostal Royal Manzanares” y de “Médico de Familia”.

La recuperación y crecimiento de la industria de producción independiente en España está directamente vinculada a la hegemonía de las series de producción propia como motores básicos de las cuotas de audiencia de las cadenas y como elemento clave de su imagen de marca, aunque no puede separarse de la producción independiente de otros géneros y formatos. De un lado se da una mayor adecuación de las parrillas de programación de las cadenas a sus estrategias globales y a la demanda; por otra parte las productoras independientes han conseguido una mejor gestión del talento y una mayor flexibilidad, con un notable grado de innovación en formatos, lenguajes y géneros. El gran éxito de la ficción española también se debe a la falta de sintonía entre las series norteamericanas y el público español, la aparición de nuevos yacimientos y soportes publicitarios en un entorno de competencia televisiva y a las políticas de externalización de los canales para la reducción de los costes (Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 2000).

Las inversiones de los canales de televisión analógica en producción independiente han pasado de 34.750 a 45.000 millones de pesetas entre 1996 y 1999, lo que representa un crecimiento del 29 por ciento (ver Gráfico 4). La mayor parte de esta inversión está dedicada a la producción de ficción, tanto en series como en seriales. Esta ha pasado de 14.000 a 27.000 millones de pesetas en el mismo período, lo que supone un incremento del 92 por ciento en tan sólo tres años. El peso de la ficción en el conjunto de la producción es cada vez mayor (60 por ciento del total en 1999). Pero no solamente su peso económico es creciente, ya que la ficción ocupa

Gráfico 4.

Inversión de los canales de televisión en producción independiente y en ficción (1996 - 1999).  
En millones de pesetas.

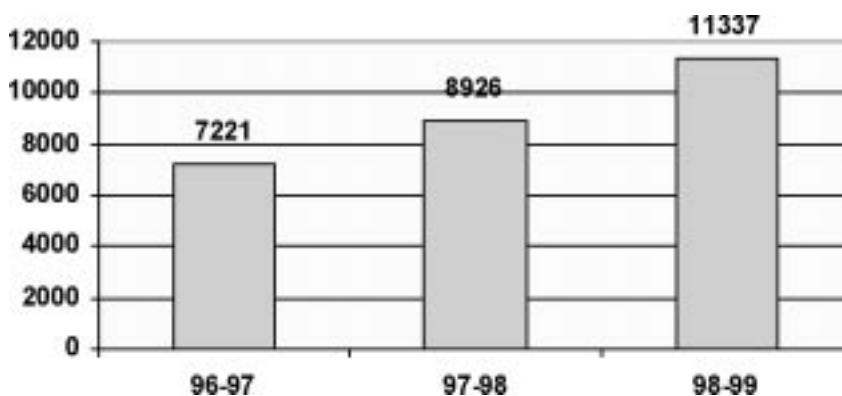




un lugar destacado en las estrategias de programación de los canales al influir residualmente en las audiencias de los programas en los que se inserta.

Las horas de producción independiente siguen aumentando paulatinamente en los últimos ejercicios. De las 34.000 horas de producción propia en 1999, 11.337 son de producción independiente, pero el incremento entre las temporadas 96-97 y 98-99 es mucho más significativo, al pasar las horas de producción independiente de 7.221 a 11.337, lo que representa un incremento del 84 por ciento (ver Gráfico 5). Este importante crecimiento de la producción independiente en detrimento de la producción propia interna confirma las tendencias que se dibujan anteriormente en el panorama televisivo español: tanto los canales públicos como los privados han optado claramente por esta fórmula de producción para reducir los costes y maximizar las audiencias.

Gráfico 5.  
Evolución de las horas de producción independiente.



El crecimiento del número de productoras independientes orientadas total o fundamentalmente hacia la producción televisiva se centra especialmente en las dos últimas temporadas televisivas. En la temporada 1998-99, las 105 productoras con actividad habían facturado 45.000 millones de pesetas. Existe más competencia, mayor diversificación y mayor calidad. El sector de producción se encuentra fuertemente concentrado: el 64,8 por ciento de las productoras solamente produjeron un programa, mientras que las 10 primeras empresas del *ranking* suman el 35,5 por ciento del número de programas producidos y el 53,6 por ciento de tiempo de los primeros pases de producciones independientes. La productora Gestmusic-Endemol, Globomedia, Producciones 52, Europroducciones y Zeppelin TV son, por este orden, líderes en el mercado.

La concentración del mercado de producción seguirá seguramente en aumento en los próximos años por la vía de nuevas adquisiciones de grandes empresas con estrategias globales y multimedia (el caso de Telefónica con Endemol), por la participación directa de los canales en las productoras (el caso del Grupo Correo

en Globomedia) o por la fusión de empresas que por su pequeño tamaño encuentran dificultades crecientes para competir.

El sector de producción sufre un fuerte endeudamiento a corto plazo (por encima del 70 por ciento del pasivo), gran descapitalización, problemas de liquidez y escasa rentabilidad de las ventas. Estamos ante un sector que gana dinero, pero que se encuentra en manos de sus acreedores, que son al mismo tiempo los que financian su actividad. La bonanza económica actual y la gran aceptación comercial de la ficción pueden ser aprovechadas por las productoras para romper sus lazos con los canales en aras a incrementar sus mercados y rentabilizar sus éxitos a la vez que afrontar los fracasos.

Otra consecuencia, indirectamente relacionada con la hegemonía de la producción “financiada”, es la inestabilidad de las relaciones entre productores y difusores, ya que la no implicación de las productoras independientes en las inversiones y el no poder compartir la gestión posterior de derechos colaboran a la ausencia de unas relaciones estables en el tiempo, con proyectos prolongados a medio plazo al menos, entre ambas partes. Se producen así efectos en cadena: la apuesta por cada producción aislada, la inflación de precios provocada por esa falta de continuidad, el pequeño tamaño de plantillas de las productoras o su inestabilidad, la ausencia de inversiones permanentes de estas empresas que generalmente no disponen de medios técnicos y ni siquiera de platós propios o alquilados en permanencia.

El desarrollo de la difusión digital terrestre, la competencia en el cable y satélite y el proceso de convergencia multimedia van a provocar mayores inversiones en producción independiente. Los contenidos son claves y estratégicos para tomar posiciones en otros mercados más rentables y, por tanto, la perspectiva indica un claro incremento de las inversiones en producción audiovisual. En paralelo, la calidad de los programas deberá incrementarse en los próximos años para poder competir en un mercado más saturado que el actual, en donde el mercado de la televisión de pago será decisivo. Tanto canales como productoras atraviesan un momento crucial en el que urge convertir los retos en oportunidades. La rentabilidad de las empresas productoras pasa por diversificar los casi inexistentes riesgos empresariales actuales de acuerdo con una nueva estrategia optimista ante los mercados internacionales.

#### 8. Tendencias de desarrollo.

El mercado de la radio y la televisión en abierto será más competitivo, generando fuertes déficits presupuestarios. La tarta publicitaria es, a todas luces, insuficiente para mantener los gastos de explotación de los canales. Como consecuencia de este desequilibrio, la programación de los canales públicos y privados tenderá a ser más agresiva y comercial, y se potenciará la compra de los programas importados y enlatados. Esto no quiere decir un abandono generalizado de la producción propia.

Los déficit anuales, el endeudamiento de la televisión pública nacional y la falta de consenso político impiden el diseño de un nuevo modelo de televisión pública para el futuro, al mismo tiempo que frenan su papel en la nueva configuración del sector audiovisual. Los canales comerciales seguirán teniendo beneficios en los próximos años, pero se irán reduciendo paulatinamente por el incremento del nivel de competencia, que vendrá de la mano del desarrollo del cable y del satélite. La competencia entre canales públicos y privados reforzará más aún la comercialización de la programación. Esta degradación de la calidad de la televisión en abierto potenciará el desarrollo de la *Pay TV*. La lógica de la optimización publicitaria va a provocar una mayor búsqueda de la maximización de las audiencias, expulsando a las pequeñas audiencias de esas franjas horarias. Se van a desarrollar otras formas de publicidad no convencionales, en detrimento de la publicidad tradicional.

Se asiste a una progresiva pérdida de la audiencia de la radio convencional, en favor de la radio fórmula, especializada y temática. La tecnología digital va a diversificar y especializar la oferta de la radio. La radio pública tiende a desvanecerse en favor de los grandes grupos comerciales que dominan la radio, incrementando más aún los niveles de concentración que existen en la actualidad.

El despliegue del cable ha comenzado recientemente y se ha diseñado con un fuerte nivel de competencia. La televisión por cable no puede amortizar las importantes inversiones por sí misma. El teléfono y los servicios interactivos son los únicos nichos de mercado rentables a medio plazo. Las rentabilidades van a ser muy difíciles en el cable y dependerán, en buena medida, del papel que desempeñe Telefónica, no sólo en este negocio, sino también en la productividad que tenga en otros servicios. Existirá mayor intervención del Gobierno con objeto de crear una competencia simétrica entre los diferentes operadores.

El mercado de la televisión de pago va a seguir creciendo a ritmos acelerados, tanto en el número de abonados a los diferentes sistemas, como en el gasto *per cápita* en consumo audiovisual, estrechando su rentabilidad por abonado. Las sociedades activas en el mercado de la televisión por satélite y por cable deberán afrontar en el futuro próximo una elevada inflación de los costes de los derechos de emisión. Su consolidación económica deberá esperar varios años. La fusión entre las dos plataformas de televisión por satélite es improbable a medio plazo.

La DDT y las tecnologías ADSL añaden mayores dosis de incertidumbre en la medida que multiplican exponencialmente la oferta e incrementan la competencia, ya de por sí elevada, entre los diferentes operadores de televisión.

Aunque la tecnología digital permita el desarrollo de las nuevas modalidades de pago directo por consumo audiovisual, la televisión del futuro no será una televisión totalmente segmentada de acuerdo con la especialización de los gustos de las audiencias, si no, que más bien, todo parece indicar que nos encontramos ante un inestable modelo de televisión en el que van a convivir la televisión

pública, la comercial, la oferta temática especializada, el *video on demand* y la televisión por Internet.

El despegue de los soportes estará liderado por el satélite para acabar dominando el cable, pasando por situaciones de coexistencia con la DDT. En cualquier caso, el papel de los actores con peso específico y la regulación pueden modificar este escenario (Álvarez Monzoncillo, 1997).

Los contenidos se manifiestan claramente como estratégicos para el desarrollo de la televisión en los “nuevos” soportes. La magnitud del mercado y su escasa maduración no permiten la creación de una industria nacional de producción fuerte y consolidada. Los nuevos recursos de la *Pay TV* irán necesariamente a la producción de programas, pero el mercado español es insuficiente para amortizar productos de alto coste. La internacionalización de la producción será una realidad, ya que la producción norteamericana es manifiestamente insuficiente. La evolución económica general condicionará el desarrollo de la *Pay TV* y, en consecuencia, la industria de producción. La actual competencia entre los soportes y los grupos tanto nacionales como internacionales por ocupar lugares de liderazgo en el mercado digital hace que el tejido industrial de producción de contenidos este ante una etapa llena de oportunidades de negocio, sin excluir riesgos y retos de gran complejidad. A pesar de estas señas de optimismo, la televisión en España es claramente dependiente de las exportaciones como lo indica la balanza comercial audiovisual, con compras que se situaron en 43.000 millones de pesetas en 1998, cifra más elevada que la inversión en producción por “encargo” o “independiente”:

#### 9. Referencias bibliográficas.

*Anuario de Audiencias de Televisión* (1998). Sofres, Madrid.

Álvarez-Monzoncillo, J.M. y Iwens, J.L. (1992): *El futuro del audiovisual en España*. Fundesco, Madrid.

Álvarez-Monzoncillo, J.M. (1997): *Imágenes de pago*. Fragua, Madrid.

Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2000): “Radio und Fernsehen in Spanien: eine unbestimmte”, HANS-BREDOW-INSTITUT, *Internationales Handbuch fuer Hörfunk und Fernsehen* 1999/00, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden/ Hamburg.

Álvarez Monzoncillo (2000). “La industria cinematográfica de 1999”. Academia, Madrid.

Banegas, J. (1999). “El despliegue de la televisión digital terrestre en España”. *El País*, Madrid.

Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J.M. (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*. Edipo, Madrid.

Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J.M. (1999): "Spagna: la produzione audiovisiva alle soglie del digitale". *Economia della Cultura*, Núm. 3, Roma.

Bustamante, E. / Álvarez-Monzoncillo, J.M. (1998 y 2000). "Rapport sur les investissements des chaînes de television dans la production en Espagne". *European Audiovisual Observatory*, Strasbourg.

Grant, A.E. (1995): *Communication Technology Update*. Focal Press, Boston.

Marti. J.E. (1999): *La negación de la evidencia*. Planeta Agostini, Madrid.

Martínez Soler, J.A. (1998): *Jaque a Polanco*. Temas de Hoy, Madrid.

Roca, J.M. (1999): "La televisión digital por satélite en España", en Álvarez-Monzoncillo, J.M. y Bustamante, E. (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*. Edipo, Madrid.

Souvirón, J.M. (1999). *Derecho Público de los medios audiovisuales, radiodifusión y televisión*. Comeres, Granada.

Stanley, M. (1997). "Offering Internet sccess", *International Cable*.

Tapscott, D. (1997). *The Digital and Perin in the Age of Networked Intelligence*. McGraw Hill, New York.

Stemers, J. (1998). *Changing Channels*. John Libbey Media, Luton.

*Television in the Emerging Digital Era: The Great Multiplication*, Research paper by RAI, KPMG Consulting, IDATE, United Nations World Televisión Forum, New York, 19-21 November 1997.

Vacas, F. (1999). *El sector audiovisual en Extremadura: por un nuevo modelo de televisión regional*. Tesis doctoral Universidad Complutense, Madrid.

## Contenidos y audiencias: retos de la investigación.

Julián Bravo.  
Presidente de la AIMC.

La investigación de los medios de comunicación (como la investigación de mercados en general) es relativamente reciente. No ha cumplido aún cien años. En esa su corta historia ha experimentado ya unas transformaciones sustanciales; y puede ser que ahora mismo, con Internet y ante las televisiones digitales estemos a las puertas de otra gran transformación en las investigaciones de los medios de comunicación.

Hay un gran desequilibrio entre la investigación de contenidos y la de audiencias, en beneficio de esta última, a la que se dedican muchos más recursos. En esta sociedad mercantilizada, (la economía global de mercado) en la que casi todos los medios -incluidos los de titularidad pública- acuden al mercado para encontrar financiación es lógico que las investigaciones de audiencia estén más desarrolladas, porque quien paga exige.

Y resulta que todos los medios de comunicación persiguen la audiencia, y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia, y hasta la calidad del medio. El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios. Los contenidos importan poco o nada.

Es verdad que se oyen algunas voces desde algunos ámbitos sociales o sociológicos, e incluso desde ámbitos publicitarios y de anunciantes para que los números aparezcan *cualificados* con otras dimensiones y variables que se pueden obtener y que interesan a muchos, incluidos los mismos anunciantes. Pero no lo veo próximo, fundamentalmente por razones de inercia y de financiación. Los ámbitos académicos y sociales, protestan pero no tienen muchos recursos para acometer estudios.

El mismo mercado es el que lleva -por lo general- a la existencia de un único "estudio de audiencias", pues se trata de que el mercado cuente con una única

medida, aceptada por todos, que funcione como “currency”, como moneda en base a la cual efectuar las transacciones, moneda única. Con varias monedas sería muy difícil entenderse. Existen muchos ejemplos de que cuando hay varios estudios en un país su coexistencia es temporal y corta. Acaban en uno, aceptado por todos.

Lo que nos obliga a hablar de los sistemas de organización de la investigación de audiencias, que pueden reducirse a tres básicos, conocidos con las iniciales de su denominación inglesa: OS (Own Service), MOC (Media Owner Contract) y JIC (Joint Industry Committee). Este último sistema es el que se sigue en la mayoría de los países desarrollados. Las organizaciones de anunciantes, de agencias y de medios lo recomiendan. Y sin duda, es el que garantiza mejor que ningún otro la transparencia, la neutralidad, la accesibilidad a los datos y procesos y, por lo tanto, la aceptabilidad. También contribuye a la estabilidad del mercado. Y, además, resulta más económico.

Y, bueno es decirlo aquí, en este foro que reúne a los profesionales de la investigación en los ámbitos académicos y empresariales, este sistema facilita más y mejor la colaboración de la industria con la Universidad.

En nuestro país, no quiero dejar de señalarlo, se invierte poco en investigación de medios: audiencias y contenidos. Habrían de hacerse más estudios para medir y calificar audiencias de medios locales y especializados; habría que hacer más estudios de contenidos; habría que invertir más en programas y sistemas de análisis de los datos con que se cuenta; hay que emplear más decididamente las facilidades que hoy ofrecen los ordenadores, y hay que empezar a investigar seriamente los nuevos medios.

No parece que esto vaya a ocurrir de la noche a la mañana. Como tampoco va a conseguirse rápidamente que se usen más los estudios. El uso de los datos que se tienen –salvo las excepciones que se conocen– está muy por debajo de lo que se merecen. No hay todavía en las compañías suficiente número de ordenadores, que ahora son imprescindibles, ni hay, todavía, suficiente número de personal preparado para manejar datos y programas, hacer análisis y sacar las conclusiones pertinentes. Suele decirse que muchos estudios sólo sirven para decorar estanterías, y algo de razón hay en este tópico. Otras veces se piensa que el estudio que vale es el que encarga uno mismo, y no el que existe en el mercado y dispone de mucha información que sería útil.

La internacionalización, la globalización en las investigaciones de medios avanza pero muy lentamente. En especial en Europa. Más lentamente que la globalización de la economía y que la misma globalización de los medios. Porque ya hay campañas publicitarias globales y aparecen cada vez más mercados publicitarios que trascienden las fronteras. Hay algunos estudios de carácter pan europeo: STAMP, EBRIS, ó el EMS que de hecho responden a intereses muy específicos y son más bien excepciones que confirman la regla.

Ahora bien, esta globalización, o al menos la paneuropeización no está parada. Existe una organización que se llama ESOMAR. Existe el EMRO, que agrupa a las organizaciones europeas de investigación de medios, en la que están representados 23 países. Y hay que mencionar también algunos trabajos, especialmente uno reciente suscrito por toda una serie de organizaciones europeas y mundiales, que se han unido para redactar una “Guía para la Medición de Audiencias en Televisión” (CGTAM). Hay versión en español realizada por AIMC. Se va lento, (como en la construcción de Europa), pero se está en el camino.

¿Qué novedades se pueden mencionar, que ya estén en práctica, o se encuentren en periodo avanzado de prueba, susceptibles de cambiar a mejor las investigaciones de medios? Hay bastantes cosas mencionables, a las que habrá que referirse con algún detalle. Entre ellas, los audímetros de nueva generación -“picture matching” y “sound matching”-; los audímetros de radio ya en pruebas; los paneles de PC’s que hoy parecen la mejor herramienta para medir satisfactoriamente Internet; los estudios llamados “Single Source”, etc.

Hay también nuevas oportunidades en el campo de las variables de segmentación, como por ejemplo la geodemografía, y también en la explotación de ficheros o de bancos de datos de lo que se habla mucho para el marketing directo. Y relacionado con la investigación sobre contenidos, atraen ahora especialmente la atención los estudios sobre empleo del tiempo (“Time budgeting”), y los que empiezan a considerar las “marcas de medios”.

Y, en fin, ¿qué problemas enfrenta ahora la investigación de medios? Hay un conjunto de ellos, relacionados con el marco de muestreo y la muestra final. Según la estructura estadística de que goce el país, se hace más fácil o más difícil llegar a una selección verdaderamente aleatoria de las unidades muestrales finales que se buscan. Pero luego está la tasa de respuesta: no se puede entrar en contacto con las personas elegidas (no están en casa, no se ponen al teléfono), la respuesta a colaborar es negativa. El hecho es que en todo el mundo, y para todos los estudios, la tasa de respuesta está bajando. ¿Cómo solucionarlo?

Hay otro grupo de problemas digamos técnico matemáticos, de análisis o informáticos, entre los que podrían mencionarse compatibilidad de programas y software, fusiones de ficheros, etc. También hemos de hablar separadamente y con insistencia de los problemas de coste. Un estudio bien hecho cuesta dinero y tiempo. Un estudio barato probablemente resultará malo e inútil, si es que no resulta contraproducente.

Y en un próximo futuro, tenemos otro tema que podría presentarse como obstáculo, y es el de la protección de datos. Necesaria, protegida por la constitución, indiscutible, pero que necesita una detenida reflexión para delimitar el contenido protegido, y cuya defensa habría de ser armonizada con esos otros derechos e intereses, de información, de encuesta, también legítimos y que hoy por hoy se ven no tanto como contrapuestos pero armonizables cuanto como fraudulentos o poco fiables.



También hay muchos obstáculos para la cooperación entre la industria y la universidad a efectos de investigar la comunicación, entre la investigación académica y la aplicada. Hay algunas razones que explican esta escasa cooperación. La práctica, el recorrer el camino ayudará. Pero no veo que la solución vaya a llegar rápidamente.

Y a este respecto me interesa recordar lo que he dicho al hablar antes de los organismos de investigación en los que está representado todo el mercado, los JIC, como es el caso de AIMC. Su variada representación amplía los objetivos de los estudios. Su carácter democrático permite considerar objetivos más generales. El que no persigan ánimo de lucro facilita y abarata el acceso a sus datos por otras personas o instituciones interesadas en trabajar con ellos. Es decir, favorece la cooperación.

AIMC tiene establecidos contratos con doce Universidades españolas (a las que cede unos datos, y el Centro de Cálculo ODEC unos programas), para mejor enseñanza y prácticas de los alumnos, y que permiten también que doctorados, alumnos en trabajos de fin de carrera, profesores o investigadores interesados puedan disponer del gran fondo de datos que AIMC y el EGM tienen. En dos Universidades especialmente estos acuerdos están produciendo frutos. Me gustaría reiterar el ofrecimiento a todas las Universidades.

# La empresa de comunicación en el nuevo contexto político y económico.

Ricardo Vaca Berdayes.

Director de Barlovento Comunicación.

Antes que nada, quiero aclarar que abordaré el tema desde mi posición de consultor y asesor de empresas, fundamentalmente de comunicación, pues esa es mi actividad principal en estos momentos, después de haberme dedicado durante más de veintidós años a dirigir proyectos de comunicación en los medios radiofónicos y televisivos.

También quiero aclarar que, previamente, he intentado recabar información de catedráticos y profesores sobre cuál debería ser el enfoque preciso, bien matizado, de la propuesta de mi intervención. Como es natural, dependiendo de la focalización de las líneas argumentales, será el recorrido de las ideas que se esbozan a continuación.

Es decir, manifestar la diferencia existente entre la investigación en materia de Economía y Política de Comunicación, desde el punto de vista académico y aplicado, en función del campo real: el mundo profesional y el mundo empresarial.

Algún profesor me ha llegado a decir, preguntando sobre cómo podría enfocar mi intervención, que me planteara las siguientes preguntas:

¿Qué se investiga? ¿Desde dónde se investiga? ¿Para qué? ¿Con qué objetivos? Y así sucesivamente, como diría Umbral: O sea...

Insisto en que puedo ofrecer, únicamente, mi punto de vista profesional, con una cierta experiencia de más de dos décadas de trabajo en medios de comunicación punteros, y prácticamente el año que desarrollo mi trabajo en función de la demanda de los clientes, a través de mi propia consultora.

Podría resumir y sintetizar mi intervención en dos grandes titulares:

1. "Ya no somos ciudadanos, sino consumidores..."
2. "Desde el 19 de febrero del 97, con la liberalización de las telecomunicaciones, el único rey Midas es el mercado..."

La primera frase no es mía, aunque casi, pues el profesor de la Universidad de Lovaina, Ricardo Petrella, la pronunció para concretizar la filosofía reinante. Pleno acierto a mi juicio. La primera característica que nos define en el cruce de milenio es el abandono de la ciudadanía para caminar por el de consumidores, como veremos en el último ejemplo que le quiero relatar: el método del caso con la empresa AMAZON.COM.

Radical cambio, que hace que por ejemplo, el fax, prácticamente desconocido en las empresas hace diez-doce años, hoy sea un ejemplar tecnológico en claro desuso, vencido por los nuevos e-milios... Interesamos como mercado de consumidores, para que la bicicleta no se caiga es preciso seguir pedaleando por mucho que nuestras reservas se agoten.

Y segundo, desde que un tal George Soros demostró, con motivo de la liberalización de las telecomunicaciones, y, por tanto, de las restricciones monetarias, al dejar de tener virtualidad las fronteras, ni España ni cualquier estado puede hacer otra cosa que someterse a lo que este nuevo mercado, desregulado, desreglamentado imponga. Es más, desde que las transacciones financieras no son locales sino de toda la aldea global, el triunfo desmesurado de la economía de mercado es el nuevo TÓTEM de nuestras vidas, nada como el éxito del dinero. No en vano estas transacciones financieras, que circulan por el éter, suponen 120 veces el volumen de la propia economía real.

Así que ya saben: ya no somos ciudadanos, sino consumidores.

Como inicio, deseo manifestar que el campo de la investigación aplicada a los medios, con toda la gran carga que lleva este enunciado no se conjuga realmente bien en la industria de la comunicación ni de las empresas españolas que operan en dicho mercado.

Como muestra: un botón. En este foro se tratará un enunciado muy próximo para mí "Contenidos y audiencias", campo en el que trabajo desde hace ocho años y en el que mi empresa realiza diariamente productos alternativos para anunciantes, consultoras, productoras y televisiones varias. Insisto, pregunten: ¿Cuál es la inversión real, en pesetas constantes, de la radiodifusión española? ¿Cuánto invierten cada año las distintas cadenas en conocer, no sólo la cantidad sino la cualidad de sus oyentes, sus clientes?

Es ciertamente desolador que -es sólo un ejemplo- el segundo medio de comunicación en audiencia absoluta sea el cuarto en inversión publicitaria; que en la actualidad -"España va bien"- está creciendo la inversión publicitaria a un ritmo superior al 16% anual, aunque la radio -desgraciadamente- sólo lo hace en un 10%, qué además la audiencia del medio radio se conozca sólo, sólo en tres momentos del año es ciertamente desolador a mi entender. Dejo únicamente un apunte: cualquier medio de comunicación es dinámico; la fotografía varía, muda a la velocidad de la ya famosa "Internet", es distinta, en la radio no es posible hasta

pasados unos meses: es decir, en junio se conoce la audiencia de la oleada de abril-mayo, que como consecuencia se aplica en decisiones al comienzo de la nueva temporada, septiembre; dado que hasta octubre-noviembre no se realiza otro estudio, cabe pensar que hasta después de las fiestas de navidad no se toman medidas eficaces y reales para satisfacer a la audiencia. En fin, cuando se quiere tomar una decisión han pasado más de seis-ocho meses hasta que realmente se toma, y casi un año en poder conocer la respuesta de la ciudadanía a la nueva propuesta.

Al principio de mi intervención anunciaba que iba a manifestar mi opinión de la Economía y Política de Comunicación en el mundo de la empresa, no desde el ámbito académico que aunque en algún momento he participado muy activamente, en estos momentos no es el que me corresponde por mi posición profesional.

Básicamente cuando un cliente demanda de un asesor o consultor su participación activa en algún asunto, al menos en España y todavía significa entrar en un territorio de angustia, pues cuando una empresa –preferentemente de comunicación– precisa los servicios profesionales de asesoría y consultoría es porque tiene un gran problema, un cuello de botella importante, y no encuentra el modo de solucionar su problema.

Por tanto, es un planteamiento de problemática basado primordialmente en la urgencia, en el arrebato, basado en ese criterio tan nacional: “lo urgente es lo importante”, tan errático, disperso y voluble para atinar con la solución precisa.

Cuando un medio de comunicación, o alguien que circunda en el anillo de dicho mercado, solicita nuestros servicios suenan las campanas de la crisis; cómo manejar desde la comunicación los episodios de crisis de las empresas, de los productos. Normalmente se trata de capítulos que generan la controversia en algún aspecto que redundará en perjuicio de la sociedad (imaginemos: botellas contaminadas en empresas de refrescos, como el caso Coca Cola, por ejemplo).

Normalmente cualquier empresa de comunicación no solicita asesoría, consultoría (investigación) para algún problema puntual, no como actitud permanente, como perfume común de su quehacer consuetudinario. Craso error. La aptitud empresarial de las empresas tiene que despabilar tremendamente pues se están produciendo en nuestras compañías cambios vertiginosos, trepidantes, ciertamente sobresalientes y revolucionarios.

Permítanme que aborde por un momento las tendencias que se están generando en la aldea global sobre el comportamiento de los profesionales (trabajadores, obreros tecnológicos...).

Como premisa se diría que las empresas se están organizando en procesos de una mayor competitividad, entre los que se incluyen básicamente la adaptación a

la manida globalización del mercado, la insoportable y ansiosa búsqueda de la eficiencia, con una flexibilidad formidable de cara al cliente; por dichos motivos la empresa se infunde de impregnar valores y atributos que desarrollen sus procesos de negocio y facilite la implantación de su cultura corporativa.

Los cambios no sólo son formales o en algunas áreas, la mutación es total, muda lo importante, se traslada lo urgente, se altera lo cotidiano, se modifica el medio y el largo plazo: el modo y manera de gestionar la empresa.

En primer lugar, se achatan las estructuras y los organigramas, descentralizando radicalmente las misiones de los departamentos para constituirse en proyectos, con capacidad de choque y respuesta al mercado y a los clientes.

La segunda característica que está operando en la modificación de los comportamientos de los trabajadores en la empresa a través de las nuevas tecnologías –y de la propia herramienta de la comunicación- con los procesos de interactividad y de colectividad. Es el triunfo del trabajo en redes, unidos a través de proyectos, con misiones concretas.

Y como tercera premisa, las organizaciones empresariales buscan su competitividad a través de realizar y producir lo que realmente saben hacer y trabajan con “outsourcing” el resto de necesidades. Es decir, debe existir un fuerte componente de compromiso de cambio en las empresas y de sus profesionales.

Cambiaré de registros argumentales, para comentar algunas noticias que han aparecido en la prensa y que me parecen que puede ser objeto de la materia que nos ocupa: Economía y Política de Comunicación.

He seleccionado las siguientes noticias, tras rechazar algunas otras, también importantes, aunque menos impactantes en la corta distancia. Se diría que la elección que he realizado está en consonancia con la ineludible vinculación que la economía mantiene con la política de comunicación de nuestras empresas y sobre todo de nuestros medios de comunicación. La selección desea, en primer lugar, movilizar en la insaciable búsqueda de los “porqués”, además de que sirva de revulsivo para provocar “respuestas”.

- Polanco: “los medios son el territorio de la lucha política”. (Diario *El País*, jueves 4 de noviembre 99).

*“Los medios de comunicación son hoy en día el territorio elegido para la batalla política en España... El éxito de cualquier periódico es inversamente proporcional al grado de satisfacción de los políticos hacia ese medio... en los medios de comunicación se esta produciendo un realineamiento ante la larguísima campaña electoral que ya está encima de la mesa...el papel de los medios de comunicación, es el territorio donde se está planteando de verdad las luchas políticas del futuro...”*

- “El gobierno más poderoso del planeta frente al hombre más rico del mundo. En el proceso late una batalla por dominar Internet; quien controle la Red guiará la información... Bill Gates ha sido acusado de querer echar a pasajeros incómodos tras subirse en marcha al tren de la Red ...” (Diario *El País*, 6 de noviembre 99).

*La fortuna de Gates es de 14 billones de pesetas, el 15% del PIB de España.*

- Michael Porter: “La mejor estrategia es ser distinto” (*Expansión*, 11 de noviembre 99).

*El mayor error de las estrategias empresariales consiste en competir con los mismos productos por los mismos nichos de mercado... La clave del éxito no consiste en tratar de ser el mejor batiendo a los demás, sino en ser distinto. El primer paso para desarrollar una estrategia diferenciada es poner límites al mercado que se quiere abarcar; la mejor estrategia competitiva es la que deja insatisfechos a unos clientes para hacer verdaderamente felices a otros. Porter es amigo profundo de las ideas sencillas pero sólidas; la empresa que actúa con un sistema único y diferenciado de lo que ofrece el resto del mercado, cuenta de salida con una gran ventaja competitiva, lo que él llama TRADEOFF. “La compañía con éxito es la que crea un sistema de negocio total que integra todas las actividades y fuerza al competidor a imitarlo en todo o no hacer nada.”*

- “Alberto Corazón afirma que el diseño es una demanda de identidad” (*El País*, 12 de octubre 99).

*“Este recorrido hacia atrás me confirma que el diseño es una radiografía muy precisa de la evolución de la sociedad... los encargos reflejan la ambición del encargo y del momento social y económico en el que fueron hechos. En una primera etapa el diseño estaba unido a la industria cultural, pero a fines de los ochenta entra en el mundo empresarial... En las sociedades abiertas, la demanda de la identidad es más fuerte. El diseño se centra casi exclusivamente en la construcción de identidades, ya sea de forma directa, la identidad corporativa o indirecta, como diseño objetual o editorial... El diseño pasó por una etapa muy rígida, después el diseñador se convirtió en estrella y ahora, en los noventa, el diseño es una herramienta de la cotidianidad, que sirve para mejorar nuestra relación con el entorno, con los demás y con nosotros mismos...”*

- “Cebrián apuesta por inundar Internet con el español para convertir la red en bilingüe...”.

*“La sociedad digital corre el riesgo de convertirse en una revolución pero de los ricos, porque es un fenómeno capaz de aumentar aún más las distancias entre los países...el paradigma, el corazón de una revolución digital que*

*puede alumbrar una nueva civilización... el mundo hispano es un archipiélago... escritores, editoriales, empresas de comunicación y entretenimiento, universidades e instituciones deben proveer a la red de contenidos en español de modo permanente y atractivo... Las seis condiciones que manifiesta Cebrián son: 1) La sociedad digital que crea la red es global. 2) Esta sociedad digital es convergente porque permite la confluencia de culturas y de conocimientos. 3) Internet es un entorno interactivo. Su fundamento es el diálogo y el intercambio de información. 4) La sociedad digital es caótica. Según Juan Luis Cebrián, no hay en Internet ni jerarquías ni valores, ni existe tampoco posibilidad alguna de ejercer un control sobre su funcionamiento o su extensión. 5) Internet es la cuna de una nueva realidad virtual, asequible únicamente a quienes la crean y participan de ella y 6) La evolución y expansión de la sociedad digital es tan veloz como para hacer pensar en ocasiones que su crecimiento y su funcionamiento están fuera de control”.*

- “El capital intelectual, nueva fuente de riqueza...”

*“... el valor de una empresa no debe medirse únicamente a través de sus activos materiales, sino mediante valores intangibles. Estos activos, en algunos casos pueden incrementar en una tercera parte rápidamente el valor de una compañía; podrían dividirse en tres apartados: humanos, relacionales y organizacionales; ... la clave está en la eficiencia de los trabajadores... Las empresas están cada vez más sensibilizadas con el tema del capital intelectual...”*

- “Un ensayo propone hacer de Internet una actitud transcultural y democrática...”

*El teórico Javier Echevarría publica “Los señores del aire”, como continuación de “Telépolis”...*

*“... Diagnostica un tercer espacio social (más allá del campo y de la ciudad) que hoy solo intuimos... Las actividades más relevantes se están trasladando al campo telemático, como se ha visto en Kosovo, la primera guerra que se gana por el aire y modelo de ciber guerra. Pero sobre todo ha cambiado la vida cotidiana, fuertemente influida por el teléfono, la televisión, el dinero electrónico y la informática... La mayoría de nosotros somos discapacitados para este tercer entorno que ofrece múltiples posibilidades en el despliegue de formas culturales... la segunda propuesta pasa por democratizar el nuevo espacio... se trata de una estructura neofeudal que persigue, en lugar de poseer más territorios, lograr el control de las redes... Los nuevos amos y señores de esa ciudad, Bill Gates o George Soros luchan de forma civilizada por el poder que se ha iniciado... esos señores son más poderosos que los Estados y sus empresas tienen un poder superior al de las naciones, por eso son los que proponen su desregularización...”*

*El prefijo “tele” ha transformado nuestro mundo más que cualquier avance, descubrimiento o progreso tecnológico de este siglo... Algunas empresas transnacionales de teleservicios tienen más poder que los propios Estados...*

- “La Enciclopedia Británica se ofrece gratis en Internet...”

*“La joya más voluminosa de la corona, gratis en Internet. La enciclopedia británica, una obra de 32 volúmenes que durante 231 años ha mantenido una reputación de fiabilidad irrefutable, está desde el día 18 de octubre del 99 a disposición de quien quiera usarla. Gratis. Comprarla significaba hasta ahora un hito en la historia de muchas familias... la versión en papel cuesta 400.000 pesetas, en soporte digital, CD, 45.000... la página web de la enciclopedia quedó colapsada con más de 12 millones de visitas...”*

- “Ingresamos en la época de la posidentidad. Francisco Jarauta selecciona los fenómenos que caracterizan el cambio de siglo...”

*Francisco Jarauta, catedrático de Estética de la Universidad de Murcia y uno de los más destacados intelectuales europeos ocupados en las transformaciones culturales y políticas que se registran actualmente, no cabe duda que asistimos a los síntomas de emergencias de una nueva época de la humanidad... El problema de la identidad se ha convertido en un problema central...*

*“Como fenómeno determinante sobre todo los demás está la gran concentración del capital financiero internacional, que forma un nuevo poder con estrategias propias y diferentes a las tradicionales que concedían el poder al Estado-nación. Con todo ello la política supranacional y nacional se convierten en mera gestión económica, en sólo management... en segundo lugar, la globalización determina también una homologación cultural del mundo tanto en los modos de vida como en las formas de pensamiento. Contra este movimiento de homologación se encuentran los fenómenos de resistencia territorial de la identidad. Nos encontramos en el momento de las posidentidad, de las identidades híbridas... los grandes grupos de comunicación no están interesados en denunciar los males de la mundialización... éstos extienden sus intereses multinacionales a otras empresas económicas y financieras que obtienen sus ventajas de un mercado global... No existe un discurso fuerte sobre el futuro... no se habla del futuro como se hacía en los años 60, ahora se vive el presente: los diagnósticos apenas alcanzan a los años más inmediatos.... Padecemos un desarme teórico que las tareas de los intelectuales deben ser la creación de nuevos conceptos, nuevos mapas de conocimiento...”*

- “El tamaño genera notables economías de escala en innovación tecnológica...”



- “Todos los ejecutivos deben ser estudiantes constantes de tecnología...”
- “Bill Gates ganó ayer 6.124 millones de dólares en bolsa... sus acciones valen casi lo mismo que el producto interior bruto de Portugal...”
- “Bell South lanza la mayor OPA de la historia sobre Sprint y supera la oferta de mci Worldcom”.
- “Fusión radiofónica en EEUU por 2,7 billones de pesetas”. *Se crea un gigante con 830 emisoras, 100 millones de oyentes y 19 canales de televisión y 425.000 vallas publicitarias en todo el territorio estadounidense...*”
- “Prisa y Radio Caracol organizan un holding de emisoras en Miami...”
- “Tabacalera y Seita se fusionarán en un nuevo gigante que vale un billón...”  
“El nuevo grupo tabaquero será el sexto del mundo...”
- “Los bancos japoneses Ashai y Tokai se unen para formar el octavo del mundo...”
- “Murdoch vende la revista tv guide por 1,4 billones de pesetas...”
- “MCI Worldcom gana un pulso de ofertas multimillonarias y compra Sprint por 17,8 billones de pesetas...” (*ABC*).
- “MCI Worldcom protagoniza la mayor compra de la historia al adquirir Sprint por 20 billones” (*El País*).
- “Viacom y cbs copan el 41 % de la audiencia de televisión en Estados Unidos. Las leyes impiden a un mismo grupo controlar más del 35%”.
- “Viacom y CBS se fusionan para crear el segundo grupo mundial de comunicación” (*El País*).
- “Viacom compra CBS y crea el mayor grupo mediático del mundo, valorado en 12,6 billones” (*El Mundo*).
- “Argentaria lanzará uno-e.com, el primer banco español que operará exclusivamente en internet...”
- El nuevo mesías: Nasdaq.  
*“el Nasdaq de EEUU lanza una bolsa de valores de alto crecimiento en Europa”...*  
*“El lanzamiento de Nasdaq Europa amenaza a las Bolsas europeas.”*  
*“La red se abre a las pymes”.*
- “Internet cotiza al alza en Europa”. Y así sucesivamente....

Quizás el caso más paradigmático sea el método del caso de AMAZON, la empresa que opera en Internet y que se ha convertido en el ejemplo de los ejemplos de la empresa-economía, política comunicacional-realidad.

- El caso Amazon.com.

*Jeff Bezos, creador de Amazon.com posee el 36,5% de una compañía valorada en Bolsa en, números redondos, 27 mil millones de dólares. Tiene una fortuna prácticamente de 10 mil millones de dólares, es decir, 1,5 billones de pesetas.*

*El tercer trimestre del año, la tienda virtual de Bezos declaró unas ventas de 56 mil millones de pesetas. Sin embargo, la compañía tuvo pérdidas: 197 millones de dólares (30 mil millones de pesetas), y, sin embargo, su sociedad vale en bolsa casi cuatro billones de pesetas. ¿Qué está pasando?*

*El capital riesgo es uno de los mayores negocios posibles en la era de Internet. El periodista y especialista en economía de la red, Evan Schwart, está convencido de que Amazon.com dispone de un plan B, para cuando los accionistas de la empresa decidan que ya ha llegado el momento de exigir a la compañía se rija por los mismos principios que otras que cotizan en Bolsa: beneficios constantes y sonantes... ¿Qué es mejor negocio: comprar un libro por 12 dólares y venderlo por 16, o invertir un dólar en la compañía y recibir con el tiempo 100 dólares? Incluso llega a decir que Amazon dejará de perder dinero cuando se convierta en una empresa de capital-riesgo.*

*“No se trata de ser el primero, se trata de ser el mejor desde la perspectiva del cliente”.*

*“El matrimonio INTERNET Y NASDAQ, sin el cual Internet no sería nada”.*

*“El objetivo de amazon.com es ser la compañía mundial con mayor número de clientes, y si lo conseguimos seremos un modelo, un modelo único en el tiempo y en la industria...”*

*“No es preciso ser el primero, hay que ser el mejor...y hay que serlo desde el punto de vista de la experiencia del consumidor”.*

*“No va a haber un solo ganador en el comercio electrónico, habrá miles y miles de triunfadores... un mercado de cinco trillones de dólares...”*

*“Nosotros pensamos en el largo plazo”.*

*“Tenemos un gran servicio de atención al cliente. En cuatro años hemos sumado 12 millones de clientes, de los cuales hemos conservado a 10”.*

*“Cuatro consejos para los nuevos empresarios: 1) Trabajar unos años en las mejores compañías de Internet- APRENDER. 2) Elegir algo que le apasione a*

*uno. 3)Asegurarse que se está creando verdadero valor para los clientes, y el 4) consejo tener mucha suerte”.*

- Joe Galli, CEO de Amazon.com:

*“Estamos invirtiendo ahora para lograr la máxima ventaja competitiva a largo plazo”.*

*“Nuestra convicción es que un día conseguiremos un gran nivel de negocios”.*

*“Llegaremos a este sitio dependiendo de nuestra capacidad de crecimiento. No nos importa perder dinero como el ritmo de expansión”.*

*“Es un nuevo modelo económico: mientras las empresas convencionales se estrujan por obtener beneficios, con una rápida adaptación al mercado digital, Amazon.com proclama que lo único importante es conseguir en el cliente, la mejor experiencia comercial”.*

*“Internet está erigiendo un nuevo modelo de negocio. Y nosotros invertimos ahora para lograr una ventaja de futuro. El secreto de nuestra empresa es captar información. Cada día tenemos más información de nuestros clientes, y cada día aprendemos más, con lo cual crecemos más rápido”.*

## El imperativo de la investigación.

Algel Falquina.

Presidente de J. Walter Thompson España.

*“Para castigar a los humanos por su osadía al querer construir una torre en Babel que llegara al cielo, Dios confundió sus lenguas”.*

Y así seguimos desde entonces: confundidos. La sociedad de consumo con su avalancha de alternativas y mensajes, ha traído de la mano la confusión.

Frente a cada uno de nosotros actúan más de 70.000 marcas, de las que nos llegan diariamente una media de 500 impactos, a través, sólo en televisión, de más de 100 canales. La oferta de productos y servicios se ha multiplicado exponencialmente. El promedio de referencias en una gran superficie es de 35.000 cuando nuestro vocabulario se compone de 2.000 palabras de las cuales sólo 500 son de uso frecuente.

El consumidor, desbordado por tanta oferta y tantas opciones, se defiende cerrando sus sentidos a todo aquello que no le llama la atención, ni le interesa y le hace perder el tiempo.

Lo paradójico es que en una época que se llama de la información y en la que los procesos industriales hacen posible los productos más refinados a unos precios cada vez más bajos (de 44 categorías de productos estudiados durante 1997, 22 bajaron sus precios y sólo 6 las subieron) es cuando más difícil resulta posicionar nuestras marcas y vender nuestros productos.

Esta situación ha hecho que la batalla se haya desplazado irremediabilmente desde las fábricas y los procesos hasta el mundo de las percepciones, las motivaciones y las actitudes. Nunca, como hasta el momento, ha sido tan difícil e imprescindible comunicarse con el consumidor, llamar su atención para que nos escuche, seducirlo para que se interese por nuestra oferta, satisfacerle racional y emocionalmente para que nos elija entre la competencia.

La comunicación ha tomado el protagonismo estratégico. El fabricante está obligado a vivir en la incertidumbre ya que las probabilidades de fracaso son cada vez más altas y los plazos de los procesos industriales y de la toma de decisiones cada vez más cortos.

Se precisa de un conocimiento más riguroso del consumidor para poder diseñar con eficacia nuevos productos y detectar nuevas necesidades. Ante esta situación si la investigación ha sido importante durante el pasado, se ha convertido ahora en una de las herramientas más imprescindibles para ayudar en la toma de decisiones.

¿Cómo está evolucionando la investigación?

Desde que el cuestionario, tal como se concibe en nuestros días, aparece estandarizado a comienzos de siglo y la investigación cualitativa comienza su andadura en la década de los 30, la investigación ha corrido paralela a la evolución del marketing y la publicidad.

Aunque todavía los institutos se quejan de no haber logrado que la investigación se involucre totalmente en el proceso de medición y mejora de la eficacia publicitaria, se ha superado la etapa tradicional de encuestas y datos asépticos que el anunciante y la agencia tenían que interpretar. Ahora, todas las investigaciones llevan incorporado el análisis, diagnóstico y recomendaciones operativas intentando evaluar el futuro.

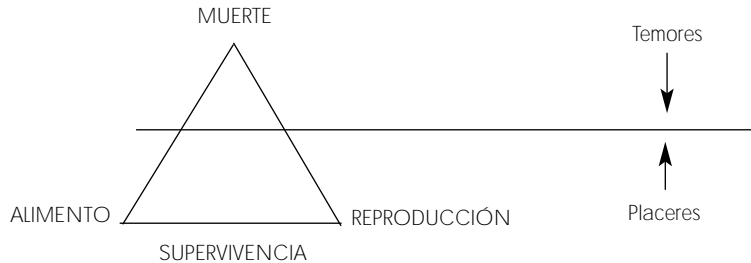
La era de los datos dio paso a la de la información y ahora a la del conocimiento.

¿Por qué es importante la investigación?

Nuestras motivaciones más profundas se inscriben en la tensión existente entre dos fuerzas primarias: la muerte y la lucha por la supervivencia<sup>1</sup>. Si establecemos un triángulo donde se instale, en el ángulo superior, la consciencia de la muerte y en el inferior las dos principales manifestaciones de la supervivencia: el alimento y la reproducción, definiremos el área donde se establecen las tensiones de la propia vida y donde pueden inscribirse, también, las motivaciones, actitudes y comportamientos referidos a las marcas y los productos.

---

<sup>1</sup> Martínez Gastey, Pepa. "Las motivaciones que hacen vender". Cuadernos de Cinco Días: *La fuerza de la Publicidad*. 1999.



La Psicología estudia esas interrelaciones. Conocer los mecanismos que desencadenan determinadas respuestas nos dará la clave del comportamiento en el consumo. De ahí la importancia capital de la investigación para establecer las estrategias y tácticas de marketing y comunicación.

Por otra parte, el marco de referencia actual es el consumo y la publicidad puede influir de manera decisiva sobre la clase de valores que serán los valores culturales predominantes.

Retos de la investigación: eficacia y creatividad.

La investigación abarca todos los ámbitos de la actividad comercial desde el análisis de los mercados, los consumidores, la publicidad y las marcas, pero dos son las áreas donde más difícil y a la vez más importante es su intervención. Y esos son sus verdaderos retos:

- la medida y búsqueda de la eficacia y
- la evaluación de la creatividad.

Saturación, impacto y persuasión y creatividad.

La eficacia viene determinada actualmente por la interrelación de cuatro factores: la saturación, el impacto, la persuasión y la creatividad.

La comunicación, para que sea eficaz, tiene que persuadir, para persuadir tiene que impactar, para impactar tiene que superar la barrera de la saturación y para que todo el proceso funcione engrasado tiene que lubricarse con una excelente creatividad.



La evolución de la saturación ha sido ascendente en el número de anuncios (en un 53%) y descendentes en la duración de los mismos (38%) lo que ha provocado en parte una caída del impacto bruto del 31% entre 1994 y 1998. A los anuncios se les presta poca atención en un 40% de los casos y nada en un 37%.

Según Millward Brown, además, aunque la presión publicitaria de una marca concreta se mantenga en los mismos niveles a través del tiempo, al aumentar la presión publicitaria del mercado, la notoriedad baja dándose el fenómeno inverso cuando la presión del mercado es menor. La actividad de nuestra competencia afecta directamente a la eficacia de nuestra comunicación.

Por estos motivos una de las misiones de la investigación será determinar los umbrales mínimos de presión para que se alcancen los niveles adecuados de impacto con el mínimo coste.

El Método Stas/AIC de John Philip Jones, por ejemplo, determina la frecuencia efectiva en la planificación estratégica de medios. Esta investigación pretende comparar el comportamiento de compra entre personas expuestas y no expuestas a la publicidad, averiguar la capacidad de la creatividad para generar respuesta de compra y saber cómo influyen los impactos en la eficacia de la publicidad.

Susana Giménez<sup>2</sup> de Área Investigación considera que la persuasión, y, por consiguiente, el beneficio efectivo en ventas, resulta más elevado con un impacto efectivo que con la repetición de los mensajes. Es decir, con la creatividad.

---

<sup>2</sup> 4º Seminario de AEDEMO sobre *Eficacia Publicitaria*, Madrid. Mayo 1999.

Creatividad e investigación.

*“Las batallas se ganan por ejecuciones superiores no por buenas planificaciones. Una buena ejecución puede rescatar una estrategia mediocre, sin embargo, una mala ejecución elimina cualquier gran plan”.* General George Patton.

Por mucho que analicemos los mercados y los consumidores, que definamos una estrategia adecuada y planifiquemos un nivel óptimo de impactos, si la comunicación que le llega a una audiencia no causa impacto, no motiva, no emociona y no mueve a la acción, todo el proceso se habrá arruinado.

Los estudios reflejan que la gente, mayoritariamente, ve la televisión para entretenerse por lo tanto si aportamos entretenimiento a la publicidad conseguiremos más notoriedad. Además, hará falta decir algo con significado para la venta, y ambas juntas sólo las cataliza la buena creatividad.

¿Y qué es creatividad?:

- *“Creatividad es el hecho de unir, relacionar dos dimensiones hasta ese momento extrañas la una con la otra”.* (Arthur Koestler<sup>3</sup>)
- *“Creatividad es la aptitud para combinar conjuntos originales a partir de elementos preexistentes. Esto es, combinar lo que ya es conocido para obtener lo nuevo. La creatividad es un proceso esencialmente combinatorio”.* (Joan Costa<sup>4</sup>)

James Webb Young, de J. Walter Thompson<sup>5</sup> manifestó que “una idea tiene algo de esa cualidad misteriosa que poseen las fábulas sobre la aparición súbita de las islas en los Mares del Sur. Lo mismo ocurre con las ideas. Aparecen súbitamente, con el mismo aire de magia y la misma falta de justificación, pero los científicos saben que un atolón de los Mares del Sur es obra de incontables e invisibles constructores de coral que trabajan bajo la superficie de las aguas”.

Guy Aznar<sup>6</sup> representa el movimiento creativo por unos ejes de coordenadas. Una de las coordenadas representa lo imaginario y la otra lo real. Los puntos resultantes de la combinación de lo real con lo imaginario son las ideas.

---

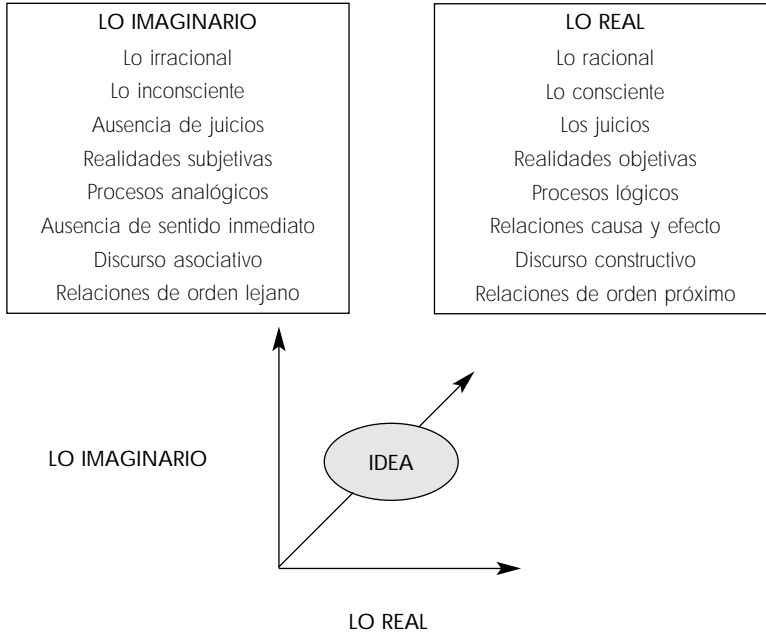
<sup>3</sup> Koestler, Arthur. *Le Cri d'Archimède*. Calmann-Levy, París 1969.

<sup>4</sup> Costa, Joan en la presentación de *Creatividad y Métodos de Innovación* de Abraham Moles y Roland Caude.

<sup>5</sup> Webb Young, James. *A Technique for producing Ideas*. NTC Business Books, Lincolnwood 1975. Traducción: *Una técnica para producir ideas*. Eresma Ediciones, Madrid 1982.

<sup>6</sup> Aznar, Guy. *La Creatividad en la empresa*. Oikos-tau, 1974.





Osborn<sup>7</sup> dice: “La más loca imaginación siempre es bienvenida. No criticar”. En la expresión de no juzgar ni hacer juicios de valor está implícita siempre la expresión “¿porqué no?”, “todo está permitido”. Cualquier persona que se encuentre frente a un interrogante, y responda: “¿por qué no?”, puede considerarse que está en fase de Creatividad.

Gordon<sup>8</sup> habla de convertir “lo insólito en familiar y lo familiar en insólito”. Es éste, posiblemente, uno de los principios básicos de la creatividad.

Eduard de Bono<sup>9</sup> introduce también el concepto del pensamiento lateral como un razonamiento diferente al clásico procedimiento hipotético-deductivo, calificado como pensamiento vertical.

El pensamiento lateral nos enseña a afrontar los problemas desde otro punto de vista, y perseverar en líneas que en principio nos parezcan descabelladas, enfrentándose seguridad e inseguridad, inercia y acción, conservadurismo y liberalidad, satisfacción e insatisfacción, estabilidad y movimiento, etc.

<sup>7</sup> Osborn, A. *L'Imagination constructive*. Dunod, 1965.

<sup>8</sup> Gordon. *Stimulation des facultés creatives dans les groupes de recherches par la méthode Synectique*. Ed. Hommes et Techniques.

<sup>9</sup> De Bono. *Lateral Thinking for Management*. McGraw Hill, 1971. (Traducción: *El pensamiento lateral*. Programa Editorial, Barcelona, 1974).

El pretest.

Después de lo expuesto la pregunta debe ser: ¿cómo la investigación, que es una realidad empírica, puede ser capaz de otorgar la luz verde o roja a algo como la creatividad que en su 50% es intangible, falta de control, llena de interrogantes y sobre todo innovadora?

La pregunta no creo que todavía esté resuelta adecuadamente aunque en este terreno se está avanzando cada vez más. El pretest es el intento de la investigación de poner medida a la creatividad. ¿Lo consigue?

José Ignacio Wert<sup>10</sup> reconoce que en el fondo, los problemas del pretest, tanto si se ejecuta mediante técnicas cualitativas como si se hace a través de procedimientos cuantitativos, son los mismos: cómo aproximar aquello que se va medir con aquello que se va a emitir. Dice que los estudios de pretest son capaces casi siempre de alertar sobre los aspectos negativos o problemáticos de la comunicación, recogen a menudo información, poco concluyente, sobre el nivel de aceptación, y ocasionalmente recogen información positiva sobre el enfoque de la comunicación que, más adelante, el producto final no justifica.

El pretest se ha convertido en un arma de doble filo que mal utilizada reporta más problemas que beneficios. ¿Cuáles son sus puntos débiles?:

1. El acabado del material: En la investigación realizada mediante pretest difícilmente se llega a evaluar aquello que finalmente va a exponerse en los medios. La realización es cada vez más importante ya que aporta su propia creatividad y el espectáculo que mejora la notoriedad a una idea determinada. O todo lo contrario, empeora las expectativas que crean la idea o maqueta que se expone a la investigación.
2. El contexto de percepción de la publicidad en fase de análisis y el que se tiene en una situación real no son comparables. Durante el test se presta una mayor atención a lo que se ve con unos índices de concentración mayores que en las situaciones reales. Está, además, el contexto en el que lo investigado se encontrará en situaciones reales que no suelen ser las del pretest, es el caso del emplazamiento: en un bloque, en una página, el tono (una publicidad humorística alcanzara habitualmente mayores niveles de aceptación pero se gastará antes que otros formatos) etc.
3. La investigación tendrá siempre dificultades para medir el efecto de aceptación/rechazo de la innovación. ¿Hubiera superado el cubismo un pretest, o la arquitectura gótica a un “panel románico”? La muestra que se elige no tiene porqué estar preparada para la innovación. Estará generalmente preparada para moverse en el terreno de lo conocido. La

---

<sup>10</sup> Wert, José Ignacio. *La fuerza de la Publicidad*. Cuadernos de Cinco Días. 1999.

sociedad suele ser reacia a la innovación aunque luego la acepte y se convierta después en su máxima defensora. ¿Y los pantalones de campana?

4. Y finalmente su utilización. La investigación en general y el pretest en particular nunca deben ser los factores determinantes en la toma de una decisión (aunque muchas veces lo son). La investigación debe servir para confirmar una hipótesis, solucionar una duda o reafirmar una certeza. La decisión tiene que tomarla el responsable de marketing o publicidad asumiendo el riesgo que supone innovar.

Creo que por el momento el problema no está resuelto. Actualmente la investigación no sólo es necesaria sino imprescindible. Que la creatividad es al alma de todo el proceso, no tiene ninguna duda, pero ambas actúan, en muchos casos, como el agua y el aceite.

El reto está en ser capaces de utilizar ambas disciplinas combinadas para que se potencien. La investigación debe ayudar a minimizar el riesgo, pero el riesgo hay que asumirlo porque existe y es saludable.

Donde una vez hubo una era industrial, y después una era de información, nos encontramos ahora en la era de la imaginación: una era donde el precio y la disponibilidad de conocimiento y tecnología pueden favorecer al pequeño sobre el grande; al inocente sobre el experimentado; al valiente sobre el prudente.

La naturaleza del riesgo ha cambiado también. Porque nuevos pensamientos se pueden poner a prueba rápidamente, puede ser mucho más arriesgado no hacer nada que hacer algo. En Silicon Valley, el fracaso precoz es visto como una evidencia del espíritu emprendedor y una cualificación necesaria para el apoyo futuro.

Lo que todos estos cambios están haciendo es primar aún más el valor de las ideas: ideas de producto, ideas de proceso, ideas de distribución, ideas de posicionamiento, ideas de extensión de la marca, ideas de comunicación.

Todos los buenos casos históricos de marketing celebran la contribución de una gran idea. Pero puedes leer miles y seguir preguntándote cómo se producen las buenas ideas. Leerás sobre los análisis de mercado que se hicieron, las conclusiones a las que llegaron, la estrategia que se siguió, pero ninguno sobre cuál es el método infalible de repetir la idea que generó el éxito.

La investigación como la creatividad son, en definitiva, tan buenas y tan eficaces como lo sean quien las manejen.

Afortunadamente, al final queda el hombre y su mayor don. El don de las ideas.

# La investigación sobre el corporate en España.

Justo Villafañe.

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Información, UCM.

Quiero en primer lugar hacer una precisión terminológica. La traducción del término *corporate* al español no logra expresar el sentido que esta noción posee en el mundo anglosajón. El término *corporate* se refiere a la gestión de todos aquellos factores que influyen en la imagen corporativa. De alguna forma *corporate* y gestión de la imagen corporativa son nociones sinónimas.

Panorama internacional sobre la investigación en corporate.

Existen dos concepciones respecto al *corporate* muy diferentes entre sí. Una de ellas, la que considera que la imagen corporativa es una variable más del *management* de las empresas, tiene un claro origen norteamericano, aunque en Europa esa concepción está también muy implantada.

Para el *corporate* de origen norteamericano la imagen de ser gestionada como una política más de la empresa, igual que la financiera, la de marketing o la de producción, porque la imagen corporativa es el resultado no sólo de las acciones comunicativas, sino también del resto de los comportamientos corporativos.

En Europa, donde como digo, la anterior concepción goza de numerosos adeptos, existe quizá una mayor valoración del peso de la comunicación en la imagen de las organizaciones, especialmente en Francia, país en el que frecuentemente se incurre en un cierto “pancomunicacionismo” al considerar que dicha imagen es casi exclusivamente el resultado de la comunicación de la empresa, ignorando la importante repercusión que tienen sobre esa imagen el comportamiento y la cultura corporativas.

Además de estas dos concepciones, parcialmente asociadas a dos orígenes geográficos y profesionales concretos, puede hablarse de tres posiciones paradigmáticas en relación al modo de entender hoy día el papel de la imagen corporativa según diversos autores de ambos lados del Atlántico.

Los autores identificados con la “posición crítica”, la más alejada de la práctica profesional, identifican la imagen corporativa como una realidad aparente que hace que la realidad social se nutra de apariencias que construyen un nuevo imaginario social formado por las marcas, las imágenes de sus productores, etc. A esta posición pertenecen autores como Boorstin (1961)<sup>1</sup>, Alvesson (1990), Morgan (1989).

Para los autores encuadrados en la “posición analítica” el interés de la investigación sobre *corporate* se centra en la identificación de los componentes de la imagen corporativa y en los métodos más eficaces para su análisis. Junto a una pléyade de autores holandeses puede incluirse aquí a otros como Bernstein (1986), Olins (1991), Fombrum (1996).

Finalmente, en la “posición pragmática” se agrupan un conjunto de autores procedentes de la universidad, de la consultoría o de ambos sitios al mismo tiempo, que identifican al *corporate* fundamentalmente con la gestión estratégica de la imagen de las empresas. A este grupo pertenecen entre otros Westphalen (1993), Van Riel (1997), Bartoli (1991).

La investigación sobre *corporate* en Europa es escasa y está muy diversificada en cuanto a sus objetos de análisis. Existe una primera línea de trabajo que entronca el *corporate* con la teoría de las organizaciones. Los autores que pueden adscribirse a esta orientación, como Charles Handy (1993) o Maurice Thevenet (1992), enfatizan la importancia de los factores organizacionales y los relativos a la cultura corporativa en la imagen de las organizaciones.

El “pancomunicacionismo”, como ya he dicho, constituye una segunda orientación dentro del *corporate* europeo. Se basa en la presunción de que la comunicación es casi el factor exclusivo que condiciona la imagen de una organización, ignorando aquellos otros como la cultura y el comportamiento corporativos que la condicionan de manera notable. La mayor parte de los autores adscritos a esta orientación son franceses: Westphalen (1993), Tixier (1991), Pascale Weil (1990), Fanelly Nguyen-Thanh (1991), etc.

Otra corriente en la que se integran un buen número de autores es la que podría denominarse “escuela analítica holandesa”, país en donde han surgido numerosas metodologías para el análisis de la imagen corporativa como el Barómetro de Imagen Corporativa que desde 1982 elabora Bonaventura y De Telegraaf a partir de una encuesta realizada por Research and Marketing (R+M) entre 2.000 líderes de opinión; o el modelo AICA de análisis, también cuantitativo, realizado desde 1985 por Motivación Amsterdam BV.

---

<sup>1</sup> Junto a todos los autores citados en este texto figura al menos una obra que ilustra la posición más genuina o la aportación más valiosa de dicho autor. Todas esas obras y autores se recogen el final de texto.

La investigación corporativa en España.

Hablar de investigación española sobre el *corporate* resulta algo pretencioso, ya que no existe tradición alguna en este sentido. Hay en torno a una docena de autores españoles, la mayoría procedentes de las aulas universitarias, que trabajan con regularidad en torno a estos temas, pero no se puede hablar con propiedad ni de planteamientos conceptuales colectivos y mucho menos de escuelas.

Los autores españoles que mantienen una regularidad en sus aportaciones profesionales son éstos (en el primer paréntesis se indican sus obras de referencia y en el segundo la especialidad de cada uno de ellos):

Madrid:

- L. A. Sanz de la Tajada (1994, 1996) (análisis de la imagen corporativa).
- S. García Echevarría (1986) (la imagen dentro del management estratégico).
- J. L. Piñuel (1993, 1997) (comunicación corporativa).
- JA. Garmendia (1990, 1994) (gestión estratégica de la imagen corporativa).

Barcelona:

- J. Costa (1987, 1992) (comunicación corporativa).
- Paul Capriotti (1999) (gestión estratégica de la imagen corporativa).
- Salvador García (1997) (teoría de las organizaciones).
- R. Guardia Massó (1998) (marketing social corporativo).

Las tendencias emergentes que se aprecian en la actualidad en España, no tanto en la investigación propiamente dicha como en las preocupaciones de los responsables de comunicación de las grandes compañías españolas y de algunos consultores en *corporate*, lo que podríamos considerar la "agenda del *corporate*", son: la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa.

La reputación corporativa es el concepto con mayor pujanza en estos momentos, no sólo en España, sino también en EEUU. Parece que está llamado a suceder al de imagen corporativa, o mejor dicho, a matizar esta última noción. La reputación corporativa sería el resultado de un proceso de consolidación de una imagen positiva a lo largo de bastante tiempo, durante el cual una empresa habría sido capaz de consolidar una imagen global positiva entre sus accionistas, sus clientes, sus empleados y la ciudadanía en general.

La responsabilidad social corporativa es otro concepto muy revalorizado actualmente en el mundo empresarial donde se asume, cada vez con mayor claridad por parte de las empresas, una suerte de ciudadanía corporativa que implica un conjunto de deberes y compromisos de esas empresas con la sociedad. Esta responsabilidad social no tiene demasiado que ver con técnicas como el patrocinio o el marketing social corporativo, sino que implica gestionar esa responsabilidad desde el interior de la empresa. La Shell, por ejemplo, ha elevado esa función al rango de una vicepresidencia ejecutiva de la compañía.

Otra tendencia clara del *corporate* en España es la creciente profesionalización que la gestión de la imagen ha alcanzado, apoyada cada vez más en instrumentos sofisticados como pueden ser los Observatorios Permanentes de Imagen Corporativa, las Auditorías de Imagen o los Manuales de Gestión de la Imagen y la Comunicación (los MAGICO's).

El énfasis en evaluar cada vez con mayor rigor el “valor de la imagen de una empresa” y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información, fundamentalmente en programas de comunicación interna (intranet es ya el canal del presente) son otras tantas tendencias consolidadas actualmente en España.

Referencias bibliográficas.

- Alvesson, M. “Organization: From substance to image?”, *Organization Studies*, 11 (3), 1990.
- Bartoli, A. *Communication et organisation. Pour une politique générale cohérente*, Les Éditions d'Organisation, 1991.
- Bernstein, D. *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*, Plaza y Janés, 1986.
- Boorstin, D. *The Image, or What Happened to the American Dream*, Atheneum, 1961.
- Capriotti, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, 1999.
- Costa, J. *Imagen pública. Una ingeniería social*, Fundesco, 1992.
- Costa, J. *Imagen Global*, CEAC, 1987.
- Fombrun, Ch. J. Reputation. *Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996.
- García Echevarría, S. y Pumpin, C. *Management Estratégico. Posiciones estratégicas de Resultados*, ESIC, 1986.
- Garmendia, JA. *Desarrollo de la organización y cultura de empresa*. ESIC, 1990.
- Garmendia, JA. *Tres Culturas. Organización y Recursos Humanos*, ESIC, 1994.
- Capriotti, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, 1999.
- Mattelart, A. *La internacional publicitaria*, Fundesco, 1989.
- Morgan, G. *Images of Organization*, Sage, 1997.
- Nguyen-Thanh, F. *La communication: une stratégie au service e l'entreprise*, Económica, 1991.

Ollins, W. *Identidad Corporativa*, Celeste, 1991.

Piñuel, J.L. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Síntesis, 1997.

Tixier, M. de. *La communication de crise*, McGraw Hill, 1991.

Sanz de la Tajada, L.A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, ESIC, 1994.

Sanz de la Tajada, L.A. *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis, 1996.



## Capítulo 3

# El estudio de la imagen institucional



3.1.

El estudio de la  
imagen en las  
instituciones



## La imagen del Congreso de los Diputados. Una preocupación permanente.

Enrique Fernández-Miranda y Lozana.

Vicepresidente del Congreso de los Diputados.

Quiero empezar por traerles el saludo del Presidente del Congreso de los Diputados, el Sr. Trillo, que no ha podido asistir a la inauguración de este tercer ciclo y que me ha pedido que lo haga llegar en su nombre, cosa que hago encantado, y en segundo lugar alegrarme de que efectivamente estemos celebrando el tercer ciclo, por tercer año consecutivo fundamentalmente por el impulso de la Universidad Complutense de Madrid y de la Fundación General de la Universidad Complutense, en colaboración con el Congreso de los Diputados. Ambas instituciones nos alegramos de plantear temas que afectan desde el mundo de la comunicación, desde el mundo de la imagen, desde el mundo de la información al Congreso de los Diputados y, por lo tanto, por añadidura, debería también hablar de ello si estuviese el Senado, pero lo consideraremos presente en espíritu, en definitiva del Parlamento español.

Muchos profesionales en activo y muchos otros futuros profesionales de la información, serán en definitiva, los responsables en la parte que les corresponde, del funcionamiento de las instituciones, de alguna de las instituciones en las cuales trabajan, o de las instituciones en las que van a trabajar en el futuro. Por lo tanto nos interesa al máximo el hecho de celebrar hoy el inicio de este Tercer Ciclo, sino de ser capaces de darle continuidad, esperando que los próximos años podamos seguir haciéndolo y dándole contenidos que resulten útiles para los ciudadanos y los políticos.

Deseo comenzar con un breve análisis, desde mi óptica, de lo que supuso el cambio de Legislatura para la imagen del Congreso de los Diputados en 1996. En definitiva ¿qué es en sí mismo el Congreso de los Diputados? Hablando vulgarmente el Congreso tiene una imagen y nosotros los políticos tenemos que preocuparnos de que trascienda esa imagen. ¿Quiénes son los responsables a su vez de esa imagen? ¿qué hemos hecho, para que esa imagen tenga mayor trascendencia como tal?

A mi juicio en 1996 quizá como consecuencia de un largo período de continuidad política con respecto a lo que suponía que durante 14 años, prácticamente, el Gobierno estaba apoyado por el mismo partido político. La institución parlamentaria estaba quizá excesivamente ensimismada, excesivamente preocupada de sí misma, volcada hacia sí misma, como consecuencia de sus propios problemas de funcionamiento, estaba definitivamente ausente o, por lo menos, no todo lo presente que nosotros hubiésemos querido en la vida de este país, en la vida nacional, en la vida social.

Estos aspectos quedan perfectamente identificados por el Centro de Investigaciones Sociológicas en 1996 a través de una encuesta. Esta investigación viene a demostrarnos que la mayoría de los españoles no sabía exactamente qué es lo que se hacía dentro del Congreso de los Diputados; bien es cierto que todos los encuestados concedían al Congreso una máxima importancia como institución clave de nuestra sociedad democrática. Asimismo nadie dudaba de la existencia del Congreso de los Diputados; institución indispensable para que los españoles podamos hablar de una sociedad democrática. Pero, a la vez, decían los encuestados que era una institución lejana, una especie de torre de marfil importante, pero inaccesible en sí misma; que era poco realista, que no se venía a ocupar de verdad de los problemas que la sociedad española tenía, que era una institución con pocos reflejos, con poca agilidad, con poca versatilidad. Que el Congreso se ocupa no solamente de los asuntos que importan de verdad a la sociedad, sino que cuando lo hace es cuando el problema ha perdido ya no solamente de la actualidad en sí misma, sino incluso signos de preocupación hacia la propia sociedad. En ocasiones por actuaciones del Gobierno, por actuaciones de las Comunidades Autónomas o de los propios municipios, los asuntos se solucionan con independencia de que vayan, o no, a aparecer en el Congreso de los Diputados. Sin embargo, el Congreso aparece como una institución de confrontación, en donde los partidos políticos no sólo contraponen ideas, sino que discuten sobre soluciones y plasman unas actuaciones de confrontación directa que en ocasiones excedían en buena medida aquello que la propia sociedad consideraba el dintel de lo aceptable o de lo digerible por la propia sociedad.

Bien es cierto que en aquel momento las cosas se produjeron como se produjeron. Bien es cierto que se trataba de un período en el cual una serie de acontecimientos daban lugar a denuncias, a poner de manifiesto grandes hechos tremendamente controvertidos en cuanto a su validez, en cuanto al punto de vista democrático incluso, que rayaban en la ilegalidad. El Congreso es una caja de resonancia, que era inmediatamente transmitido hacia la propia sociedad por los medios de comunicación y que, además, dentro de la organización del estado de derecho, incluso la propia justicia tomaba cartas en el asunto en una u otra ocasión.

Pero la verdad es que la imagen que la sociedad percibía, la imagen que en aquel momento tenía del Congreso de los Diputados, el Parlamento, era la de un foro de confrontación, en donde fundamentalmente nos ocupábamos de grandes

temas, que podían en ocasiones ocupar o preocupar a la sociedad, pero en buena medida también, y lo decían explícitamente, nos ocupábamos en el Congreso de los Diputados exclusivamente de los pequeños asuntos que podían beneficiarnos o perjudicarnos, a las personas, a los políticos a los Grupos Parlamentarios o a los partidos políticos. En definitiva era una institución, y nosotros como tal la identificamos, tremendamente alejada de la sociedad, que todo el mundo la veía como algo insustituible, pero que nadie entraba ni siquiera a ser capaz a conocerla como es debido. En alguna de las contestaciones que se hacían en esa encuesta se afirmaba que las leyes autonómicas se aprobaban en el Congreso de los Diputados, con lo cual quiero decirles que el desconocimiento formal de todo lo que se hacía allí dentro era por lo tanto altísimo.

Todo esto supuso para los miembros de la Mesa algo de gran interés y preocupación. En este momento en la Mesa del Congreso de los Diputados somos tres miembros del Partido Popular, el propio Presidente Federico Trillo, la Secretaria M<sup>a</sup> Bernarda Barrios, y yo mismo; hay otros tres miembros del Partido Socialista, un miembro de IU, un miembro de CiU y un miembro del PVN; por lo tanto es una Mesa muy plural en su representación, tan solo el Grupo de Coalición Canaria y el Grupo Mixto están sin representación formal en la Mesa, es por lo tanto una Mesa muy plural como hacía mucho tiempo que no se conseguía en esta institución. Y para todos sin excepción la imagen que nosotros éramos conscientes que proyectábamos hacia el exterior, que venía a confirmarse además con esa encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas del mes de octubre o noviembre del 96, nos venía a demostrar que efectivamente no estábamos ni en buena posición, ni en el buen camino para contribuir a que la sociedad española, a la cual se debe el Congreso de los Diputados como institución democrática, fuese correctamente percibida y fuese bien conocida y por lo tanto valorada. En el origen de nuestras convicciones estaba el hecho de que solamente se quiere lo que se conoce, que solamente se valora y se estima aquello que se conoce como es debido, y, por ello, empezamos a plantar una serie de actuaciones.

De todos son conocidas las funciones y las cualidades del Congreso de los Diputados y del Senado. Estas vienen perfectamente desarrolladas, perfectamente controladas, exhaustivamente contempladas en nuestra Constitución, en los arts. que van del 66 al 80 con toda suerte de pormenores, y de ello se desprende que el Congreso de los Diputados tiene tres funciones fundamentales.

La primera la que yo destaco, como la más importante, además de ser la que más nos interesa para el grueso formal de nuestra imagen es la siguiente: El Congreso y el Senado son los órganos de representación de la soberanía popular; en definitiva, en el Parlamento las sociedades democráticas representan los intereses de todos los ciudadanos, de todos los que tienen derecho a voto, y de los que no tienen derecho a voto, de los que votan, y de los que no votan, es decir, de los 39 y pico millones de habitantes si es que andamos por esas cifras. Ahí está representada la soberanía popular, por lo tanto, representamos sus intereses

independientemente de que sean coincidentes o no, y quizá con la única cautela de que sean intereses legítimos. Pero el hecho cierto es que dentro del Congreso de los Diputados se plantean, en diversidad de ocasiones, intereses contrapuestos, todos legítimos, que van desde los intereses generales de los Grupos Parlamentarios a los intereses políticos concretos. Son realidades que entran en discusión, que entran en confrontación, pero todos, las diputadas y los diputados, todas las senadoras y todos los senadores discuten representando la soberanía popular; y esa es quizá la imagen que a nosotros más nos importa y nos preocupa resaltar.

En segundo lugar otra función importante es la de la acción legislativa, es decir; el Congreso es el sitio donde formalmente se hacen las leyes desde las más importantes que se puedan imaginar, a aquellas que nos pueden hacer más cómodo o incómodo nuestro devenir cotidiano, desde aquellas que hacen formar parte del núcleo duro de la moneda única de la UE, a aquellas otras que obligan a poner ese cartel en esa pared para que no se pueda fumar en recintos cerrados. Todos los acontecimientos de nuestra vida, todos los acontecimientos de una vida dentro de la sociedad democrática son consecuencia de las leyes que emanan exclusivamente de los parlamentos democráticos. Bien es cierto, sin embargo, que puede ser por iniciativa de los Grupos Parlamentarios, que puede ser por iniciativa del propio Gobierno, o que puede ser por iniciativa popular recabando previamente una serie de firmas que en este momento están cifradas en 500.000, como la última iniciativa que planteo Izquierda Unida para que la jornada laboral por Ley no llegase más allá de las 35 horas semanales, como Vds. saben. Por lo tanto es la acción legislativa de las leyes digamos ordinarias, de las leyes que vienen a responder al compromiso adquirido por el partido político, por el Grupo Parlamentario que consigue la mayor confianza para poder formar gobierno, acciones legislativas que en este momento ya son también consecuencia de directivas comunitarias, no perdamos de vista la importancia que tiene esa transposición de leyes de ámbito de la Unión Europea para que puedan formar parte de nuestro cuerpo legislativo a nivel nacional, y de cada uno de los países miembros de la UE. Y por destacarla, por la importancia sustancial que tienen los Presupuestos Generales del Estado de cada año, los ingresos y los gastos, de donde y cómo se recauda, y cómo se gasta año tras año para hacer realidad de nuevo esos compromisos a los que antes me refería.

Y es precisamente en esta acción legislativa donde la necesidad de la discusión, de la negociación y del acuerdo es la que va a transmitir hacia la sociedad una imagen más o menos conciliadora de la propia diversidad de nuestra propia sociedad; y, con ello, no estoy planteando ni remotamente, -yo diría que todo lo contrario-, el desear un Congreso o un Senado de unanimidades, creo que sería el planteamiento más empobrecedor que nuestra propia sociedad podría llegar a padecer, creo que dentro de los parlamentos es donde se deben discutir con la fuerza de la palabra y de los argumentos todo aquello que es discutible, y creo que en una sociedad democrática todo, sin excepción, es discutible. Cualquier tipo de



discusión debe llevar en buena lógica a un acuerdo, o simplemente, a la definición de los distintos ámbitos de las mayorías o de las minorías. Debe dar lugar a una nueva realidad legislativa y con mayor o menor acuerdo, debe imponerse las tesis de las mayorías, que en pureza democrática nunca deberían barrer sistemáticamente las minorías, pero que obviamente deberían ser capaces de poner encima de la mesa, la consecuencia de unas elecciones previas. Como consecuencia de la existencia de estas mayorías y minorías es absolutamente deseable cuidar (tanto más cuanto pequeñas sean las minorías, y tanto más cuanto mayores sean las mayorías) todo este juego que se complica cuando las mayorías absolutas tienden a anestesiar las instituciones como en buena medida ocurría en 1996. Pero de la ausencia de mayorías absolutas se desprende la tercera función de lo que creemos que sí somos capaces de transmitir como imagen bastante eficazmente, porque además al tener cierto morbo, permítanme que se lo diga coloquialmente, los medios de comunicación se ocupan con mayor frecuencia de ello y después entraremos en quienes somos los responsables, que somos muchos de la imagen del propio Congreso de los Diputados.

La Tercera función es la de control del Gobierno; control que deben establecer los Grupos Parlamentarios que no respaldan al Gobierno. En el actual modelo, el Gobierno está sustentado por el Grupo Parlamentario Popular, el Grupo de Convergencia i Unió, el Grupo Nacionalista Vasco y Coalición Canaria, que en su momento firmaron un acuerdo de Legislatura, de gobernabilidad previo al debate de investidura del Sr. Aznar, que como recordarán salió apoyado por todos estos votos, y que se ha mantenido a lo largo de estos cuatro años<sup>1</sup>. Entre los grupos de la oposición está el Partido Socialista Obrero Español como el grupo mayoritario, está el Grupo de Izquierda Unida y el Grupo Mixto, en el cual por sus propias características hay partidos de distintas características y adscripciones, estaban originariamente el Bloque Nacionalista Gallego, Eusko Alkartasuna y Unión Valenciana, después se han ido añadiendo, desgajándose de otros Grupos, el Partido Aragonés Regionalista que estaba dentro del Grupo Popular, Nueva Izquierda que estaba en Izquierda Unida, en definitiva, se han ido moviendo en cierta medida las características y adscripciones de ese Grupo Mixto. En este momento si no recuerdo mal debe tener alrededor de 20 o 21 Diputados al final de la Legislatura.

La acción de control de gobierno se concreta en tres tipos de actuaciones, las preguntas orales en Pleno que son los miércoles, como Vds. saben, que son las que efectivamente recogen mayor atención por parte de los medios de comunicación, y es perfectamente comprensible porque es el trámite de mayor actualidad, más ágil, más vivo y más generador en sí mismo en ocasiones de noticias, por tanto, desde el punto de vista informativo, estrictamente informativo, es el más apetecible, no solamente por los propios profesionales o por los medios

---

<sup>1</sup> El conferenciante se refiere a la legislatura 1996-2000.

de comunicación sino por la propia sociedad. En trazos muy breves de 5 minutos, con 4 intervenciones, 2 de cada uno de los intervinientes, se pueden hacer idea muy exacta de lo que está sucediendo con el asunto que se va a tratar. Las Interpelaciones a base de preguntas hechas a lo largo de 20 o de 30 minutos, en donde intervienen además todos los Grupos Parlamentarios, y en donde hay contestaciones mucho más largas. Me gustaría destacar un tercer instrumento que posee la oposición para controlar al Gobierno; me refiero a las Comisiones de Investigación, las tan controvertidas Comisiones de Investigación, que tienen como objeto decidir si efectivamente se han producido unos hechos determinados o no, sean los que sean, con un límite, que en el Congreso de los Diputados y en el Senado no podemos exigir nada más que responsabilidades de tipo político, en ningún caso nos transformamos en tribunales de justicia. Téngase en cuenta que nuestra propia Constitución prohíbe los Tribunales de Honor. Pero con dichas Comisiones sí podemos llegar a identificar una serie de hechos que dan lugar a consecuencias de tipo político, y que, además, la propia Comisión de Investigación tienen la obligación de informar a la Justicia, al Fiscal General del Estado, si efectivamente de esas investigaciones se dedujesen indicios dudas, o pruebas que nos pudiesen llevar a un delito.

Todas estas son las funciones de la institución y son funciones inviolables. Es decir no están supeditadas bajo ningún concepto a nada ni a nadie, ni a ninguna otra institución, entramos por lo tanto en ese deseo y en esa lucha en donde los que creemos en la democracia, y en la democracia, además, perfectamente definida en nuestra Constitución de 1978, hace que el poder legislativo en este caso, sea absolutamente independiente e inviolable del resto de los poderes, del judicial y del ejecutivo. En esta línea los parlamentarios no están sujetos a mandato imperativo alguno, los Diputados o las Diputadas, los parlamentarios no están obligados a responder nada más que por sí y ante sí, no están obligados a actuar de forma distinta en donde su propia conciencia les obligue o les impida actuar, ni los partidos, ni los Grupos Parlamentarios ni obviamente los órganos de gobierno de la Cámara, ni los grupos de presión, que también existen, porque en ocasiones también están luchando por intereses perfectamente legítimos, pueden influir sobre los parlamentarios. Y esto se respeta y se cumple. En ocasiones, hay votaciones en donde entran en juego factores de conciencia, como en algunos casos han entrado, en donde los Grupos Parlamentarios nunca imponen el voto, que se decide políticamente desde el ámbito en función de sus propios intereses, en el ámbito de los Grupos Parlamentarios. Los parlamentarios en sí mismos, que como saben tienen mandato de 4 años, que puede ser interrumpido por decisión del presidente del Gobierno, que como saben es el único que interrumpir la Legislatura, tienen además de su inviolabilidad, la inviolabilidad del Congreso, la suya propia y son inviolables también en cuanto a las opiniones manifestadas en el ejercicio de sus funciones, con lo cual teóricamente si no existiese un mandato reglamentario, que es el de la cortesía parlamentaria, podríamos decirnos de todo y por su orden, y la obligación de las personas que están dirigiendo los debates,

o bien en Pleno, o en Comisión, es precisamente imponer ese artículo de nuestro Reglamento que obliga a que se hagan ateniéndonos a nuestra cortesía parlamentaria.

Con todo ello, los parlamentarios gozan de inmunidad, lo que significa que no pueden ser detenidos bajo ningún concepto, a no ser que se les encuentre cometiendo en ese momento un delito, en delito flagrante, es la única posibilidad para detener a un parlamentario. Imagínense en situaciones más tempestuosas de las que afortunadamente vivimos en las últimas décadas en España, en donde simplemente yendo a buscar la policía de turno 10 o 15 parlamentarios de uno a otro ala del parlamento podían, simplemente, reventar una iniciativa legislativa haciéndola posible o imposible, por lo tanto la inmunidad parlamentaria, que es defensa no de los parlamentarios sino de la propia institución. Si se comete el delito, la necesidad de pedir autorización mediante un suplicatorio, autorización al Congreso de los Diputados o al Senado para que esa persona, para que ese ciudadano, que en definitiva tiene los mismos derechos y las mismas obligaciones que los demás, pueda ser juzgado. Yo he de decir que en los casi 10 años que llevo en el parlamento, no he visto que se haya negado ni un solo suplicatorio de los que se han venido a pedir por razones distintas, muy distintas y muy variopintas, algunas de ellas con gran calado político, y otras sin ningún calado político, consecuencia de quiebras de empresas, o de morosidades, etc. En definitiva, las funciones que estoy comentando se ejercen en una institución que es absolutamente independiente de las demás, que es responsable de tener sus propias reglas de funcionamiento, su Reglamento, -ahora hablaremos mínimamente de él-, que es responsable de definir sus propios presupuestos de forma absolutamente independiente, sin que nadie pueda interferir desde otras instancias, ni desde el ejecutivo, ni desde el legislativo, es más, así como del resto de la Administración del Estado, las asignaciones de los Presupuestos Generales del Estado que no se gastan en el ejercicio vuelven a la Tesorería General del Estado, en el caso del Congreso de los Diputados tiene una tesorería propia, en donde esos gastos no vuelven de nuevo a las arcas sino que forman parte de su propia independencia.

Pues bien, siendo como son así las Cortes, el Parlamento español, en función del cómo son es en función del cómo nosotros queríamos, o tenemos la obligación de definir una imagen determinada, que es la que a su vez tenemos que ser capaces de transmitir. Queremos insistir, insistimos, decía antes que es quizá una de las pocas facetas de su imagen que están perfectamente claras, que es una institución indispensable para una sociedad democrática, para nuestra sociedad democrática, queremos a la vez que sea una institución realista, en el sentido de ser capaces de tratar con la inmediatez que la propia sociedad nos exige los acontecimientos que se van produciendo, y a la vez queremos que sea una institución abierta, una institución digamos que participable y conocible como tal, una institución que hay que librar de esa imagen de torre de marfil lejana, enigmática, como poco accesible. Pero ese realismo y esa inmediatez, incluso ese

deseo que ser una sociedad abierta a la propia sociedad a la cual se debe, tiene obviamente que moverse y quizá sea nuestro peor enemigo, y lo digo entre comillas, dentro de unos comportamientos de absoluto, de indiscutible rigor, es decir, no nos podemos permitir el lujo de cometer equivocaciones, no nos podemos permitir el lujo de hacer leyes deprisa y corriendo para responder de aquella, o de esta realidad, que sean desde el punto de vista de técnica legislativa infumables, que sean después en si mismos inaplicables, o que den lugar en la acción de la justicia a media docena de interpretaciones porque de aquello nadie se sabe de que se está hablando, a que hagamos leyes de forma tan apresurada para responder a este o aquél acontecimiento que produce tal grado de alarma social, que al cabo del año o de los dos años estemos viendo como tenemos nosotros mismos que reformar esas leyes, porque sean leyes que en definitiva no están sirviendo a la sociedad, que la están complicando más.

Por lo tanto, todas esas sensaciones que quiero comunicar expresan la necesidad de ser una institución abierta a la sociedad, de ser inmediata en sus reacciones, de ser realista; y, al tiempo, una institución con frenos, con controles de calidad, para concederle no solamente eficacia a las leyes, sino duración en el tiempo. Y que, a su vez, transmita a la sociedad estabilidad y sosiego.

Pues bien; ¿quiénes somos los responsables de la imagen del Congreso? ¿Quiénes somos los responsables de la imagen de nuestro Parlamento? Creo, en primer lugar, que el primer responsable o los primeros responsables son las Mesas, tanto del Congreso como del Senado. Es decir, los órganos de gobierno, el Presidente, los Vicepresidentes y los Secretarios, ayudados y auxiliados por los funcionarios públicos, por los funcionarios del estado, por los letrados y por el resto de los funcionarios. A la Mesa del Congreso de los Diputados le corresponde el gobierno interior de la Cámara, le corresponde por lo tanto que aquello funcione bien, que aquello funcione de forma ordenada, que se consuman los presupuestos que previamente esa misma Mesa ha tenido que diseñar de forma suficiente como para que desde los gastos corrientes a los acontecimientos más señalados, puedan producirse con la presencia, con la apariencia y con la eficacia que deben producirse. Y es también responsable de algo muy importante que tiene mucho que ver con la propia imagen del Congreso de los Diputados, es el responsable, no el único, pero si el responsable al menos, de impulsar el Reglamento de la Cámara, cómo se producen los acontecimientos desde el punto de vista estrictamente parlamentario dentro del Congreso de los Diputados y del Senado. Y yo he de decirles que en este momento pensamos que tenemos, y no solamente lo pensamos en este momento, se pensaba ya en la anterior Legislatura, un Reglamento que nos ha quedado anticuado, un Reglamento que en este momento no está respondiendo de verdad a las necesidades de funcionamiento y de imagen que el Congreso de los Diputados debe tener. Es un Reglamento que facilita los trámites excesivamente largos, los trámites excesivamente repetitivos o reiterativos de la misma iniciativa, en definitiva, contribuye a alejarnos de la realidad social. Yo no sé si es bueno o malo, pero la sociedad está pidiendo a esta institución una

rapidez, una inmediatez, una flexibilidad en la respuesta a sus problemas, y dado que no podemos hacerlo desde la insensatez, desde la falta de rigor legislativo, sí debemos esforzarnos en que manteniendo esa eficacia consigamos resultados en menos tiempo de lo que se están produciendo.

Voy a poner exclusivamente un ejemplo, antes les decía qué trámite parlamentario más apetecible o más apetecido por los medios de comunicación, y por lo tanto, los que más están demandando o recibiendo los propios miembros de nuestra sociedad eran las preguntas orales, quiero decirles que el trámite más indeseable por aburrido, reiterativo, denso, absolutamente insoportable, incluso para los que por obligación tenemos que asistir a ellos, es el del los Presupuestos Generales del Estado. No solamente porque sean leyes de un número infinito de artículos sumamente técnicos, con cantidades grandes, pequeñas y medianas, no, sino porque la forma en la cual estamos tramitando ahora los Presupuestos Generales del Estado lo hacen en sí mismo insufribles. El lector debe pensar que existe una primera instancia de tratamiento en Ponencia como cualquier ley, y pasa con todas, lo que pasa que la Ley de Presupuestos por su propio volumen, por su propio tamaño acaba siendo absolutamente, bueno pues digamos que perjudicial para la imagen del Congreso de los Diputados, que es lo que en este momento nos ocupa. Se ve en primer lugar en Ponencia, en donde teóricamente en un grupo reducido de Diputados que tienen la representación de sus propios grupos parlamentarios, debían conseguirse los primeros avances de acuerdos en enmiendas planteadas por unos y por otros, para aunar ese texto final que todo gobernante, y la Ley de Presupuestos Generales del Estado es una iniciativa de Gobierno, dentro del Parlamento le gustaría alcanzar. Desde la Ponencia empieza por marcarse ya la posibilidad de hacer enmiendas de totalidad o enmiendas parciales. Las enmiendas de totalidad se ven en el Pleno, se ven en una gran sesión plenaria en donde se hace por otro lado el trámite más político, trámite en el cual se ponen encima de la mesa argumentos políticos de mayor importancia y de mayor grado, sobre cómo se concibe el gasto y los ingresos que los Presupuestos Generales del Estado hacen para definir una sociedad, un comportamiento de la sociedad con una serie de prioridades determinadas. Es de verdad donde se transmite desde cada fuerza política qué se quiere hacer con la sociedad, hacia donde se le quiere llevar en su evolución, en su desarrollo, en todos los detalles que puedan imaginar. Y están a continuación las enmiendas parciales que se ven en el dictamen de la Comisión en un grupo no tan reducido como la ponencia, de unos 40 diputados y diputadas, en donde se van viendo y desarrollando todas las enmiendas una por una, todas las enmiendas que pueden ser miles, no sé si este año se han planteado cerca de 3000 enmiendas a los Presupuestos Generales del Estado, se ven una por una, se ven exhaustivamente, se ven desde el punto de vista técnico además porque son de cada una de las áreas los que están allí. En buena lógica después de eso el trámite en el Parlamento en el Congreso de los Diputados debería haber acabado, pero nos lo vuelven a mandar al Pleno, nos lo volvemos a mandar al Pleno para volver a repetir otra vez lo que se hizo en la Comisión, para que después lo que salga de ahí, vaya al Senado, repitan todos los

trámites y después de introducir todas las enmiendas del Senado, vuelva otra vez al Congreso para que nosotros digamos sí o no. Es eterno, es insufrible y es incomunicable lo que allí sucede y por lo tanto la imagen que está desprendiendo en ese momento el Congreso de los Diputados.

También son responsables de la imagen del Congreso los Grupos Parlamentarios y los Partidos Políticos, son responsables los parlamentarios, y es responsable el Gobierno, es decir los Grupos Parlamentarios, y los parlamentarios en sí mismos y el propio Gobierno. Ha habido Gobiernos dispuestos a estar continuamente en el Congreso de los Diputados para comparecer y contestar a esto o aquello, con una gran actividad legislativa que hace que sea por decenas las leyes que se aprueban en cada Legislatura, y ha habido momentos en los cuales en fuelle desde estas instancias políticas, desde los partidos políticos, desde los Grupos Parlamentarios, desde el propio Gobierno se ha desinflado por razones, que yo creo que no tienen interés en este momento, pero el hecho es que tienen una influencia definitiva en el funcionamiento del Congreso de los Diputados, en su vitalidad, en su inmediatez, en su realismo y en definitiva en la imagen que se transmite hacia fuera.

Por supuesto también son responsables de esta imagen los medios de comunicación, que yo definiría como, no como un poder, sino como una nueva institución, como un grupo institucional al servicio también de la propia sociedad, y el hecho cierto es que nuestra Constitución define perfectamente dos derechos de los cuáles son protagonistas casi exclusivos los medios de comunicación, sus profesionales y los medios. Y hablo de ellos de forma organizada en torno a distintos intereses editoriales, intereses económicos, intereses del tipo de que sean, todos ellos, como antes decía, y por lo tanto se puede hablar de ellos perfectamente. El art. 20.1 de la Constitución consagra dos derechos, que son a los que antes me refería. El derecho a la libre expresión o a la libertad de expresión, y el derecho a la libertad de información, derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones, libertad de expresión, y derecho a comunicar o recibir libremente información veraz. Y bien, los medios de comunicación, los profesionales de los medios de comunicación, porque quizá lo mismo que no se puede hablar del Parlamento en abstracto hay que hablar de las personas que hacemos realidad cotidiana el Parlamento, tampoco podemos hablar de los medios de comunicación en general, hay que hablar de los profesionales que hacen, como muchos de Vds. lo harán, realidad esos dos derechos el derecho a comunicar o recibir y el derecho a expresar libremente. Los profesionales de los medios de comunicación están cotidianamente dentro de la institución de la que estamos hablando, del Parlamento, y por lo tanto están condicionando la imagen final que recibe la sociedad a la cual nos debemos unos y otros. La información que se produce desde el Parlamento es tremendamente variada y múltiple. Se informa de muchas cosas, desde anécdotas que pueden suceder en el pasillo hasta grandes acontecimientos legislativos o declaraciones institucionales. A muchos periodistas que llegan por el Congreso de los Diputados el primer consejo que les doy, cuando

me lo piden, y en ocasiones cuando no me lo piden, es que se estudie el Reglamento del Congreso de los Diputados, que conozcan de qué van a informar y porqué se están produciendo los acontecimientos, porqué hay una pregunta así y otra presunta asá, qué significa una Comisión o un Pleno, porqué esta interviniendo el Presidente del Gobierno, o un Ministro, o el Portavoz del principal Grupo Parlamentario, o los portavoces sectoriales. Es decir, que se aprendan de verdad los entresijos del Reglamento que hace posible el funcionamiento de la Cámara, porque yo creo que los profesionales de los medios de comunicación tienen una inmensa responsabilidad con respecto a la buena imagen de nuestras instituciones, y más concretamente de la buena imagen del Congreso de los Diputados.

Antes esbozaba que hay tres niveles posibles de ejercicio de esa libertad de expresión y de la libertad de comunicar o de recibir la información. La información veraz es el concepto clave que introduce la propia Constitución. Puede haber tres tipos de trabajo realizados desde la actividad informativa: la información, el relato de los hechos que suceden en un momento determinado (con los límites de todos los derechos dentro de una sociedad democrática porque nuestra libertad acaba en donde empieza la libertad de la persona que tenemos más cerca, más próxima en ese momento) y exigir la veracidad y relevancia de los hechos (hechos que sean relevantes en sí mismos, hechos que efectivamente aportan una información necesaria para la sociedad, y que, además, en tercer lugar tengan interés formal, que tengan interés social, que sean útiles a la sociedad a la cual están sirviendo).

Yo he de decir que mi experiencia, a lo largo de estos últimos diez años, salvo excepciones, creo que los medios de comunicación en general han ejercido impecablemente sus derechos, el derecho a la información y su derecho a la libertad de expresión. Pero hay ocasiones en las cuales se tiene cierta tendencia a darles más importancia a la espectacularidad de la noticia que a la veracidad de la misma. Los políticos tenemos una pelea continua y una obsesión casi delirante de que no nos roben imágenes, que los medios de comunicación transmitan lo que allí está sucediendo relacionado con la realidad política, que se está acordando y negociando. Hay una especie de furor general por contemplar a las instituciones políticas, no sólo cuando se habla de política sino, también, de denuncias de corrupción, de ilegalidades con el sostenimiento, por parte de los medios, de ideales, más inmediatos, más agresivos, o más justicieros, o más realistas los medios de comunicación o la clase política en sus instituciones, incluso algunos llegan a poner en cuestión si son más democráticos unos u otros, ya rizando el rizo, si son más representativos. Y nos hemos metido un poco en una espiral enloquecida, si a mí me preguntan quién es el más representativo de la sociedad, las radios o el Congreso de los Diputados, las televisiones o el Senado, no es fácil contestarlo, a no ser que unos queramos estar haciendo lo que otros querrian hacer. Como si todos estuviésemos ejerciendo una especie de sana envidia para ser lo que son los otros, y al Congreso nos gustase ser la cadena SER por su potencia, y a Radio Nacional de España le gustase ser el Congreso de los Diputados por

aquello que tiene de institucional. Caeríamos en un inmenso error, porque, además, la constitución nos tiene perfectamente deslindados, y cada cual tirando, no mezclando, las correas de los perros de los trineos, tirando hacia el mismo sitio en función de una sociedad democrática que es la que queremos y a la que nos debemos.

Por lo tanto yo creo que ese planteamiento esa especie de competencia que algunos califican de sana, creo que es tremendamente improcedente y perjudicial para la claridad y para la responsabilidad de cada cual, tiene muy poco sentido. Yo sostengo que los medios de comunicación, y por lo tanto sus profesionales, son absolutamente imprescindibles para que la sociedad se entere de lo que están haciendo sus representantes. Creo que es la libertad de información un escalón imprescindible para la convivencia democrática, y entiendo que el Estado es tan consciente de ello que estructurado los contenidos de las carreras universitarias que están relacionadas con el mundo de la información; y titulan oficialmente a las personas que alcanzan los niveles exigibles desde esos diseños previos. Solo a través de los medios de comunicación, y de ahí su inmensa responsabilidad, es posible que los ciudadanos sepan de los hechos que suceden, y de los hechos, sobre todo, llamemos hechos también a las leyes, que les afectan.

El desconocimiento de las leyes no exime de su cumplimiento. Pero voy a poner un ejemplo, casi escandaloso: el de ese pobre pastor de Sierra Nevada en Granada, de 44 años que ha cogido una pequeña cantidad, -no sé, 180 gramos-, un matojo de manzanilla, especie muy protegida, y lo quieren empapelar porque no se puede arrancar del monte y le desean imponer no si son medio millón de ptas. de multa y 10 años de cárcel. Un disparate, una exageración ecológica, pero ahí está. No es a través de los medios comunicación la única vía por la que llega la información de lo que se está produciendo dentro del Congreso de los Diputados, de las leyes y del cómo se está produciendo, de quién son los protagonistas, de quiénes están jugando a favor de esto o de aquello. Son los medios de comunicación única y exclusivamente y por lo tanto los profesionales de los medios de comunicación. Pues bien, además de saber o de haber querido expresarles la imagen que queremos del Congreso de los Diputados y como consecuencia de qué, de sus propias responsabilidades y cualidades, de haber esbozado, quizá cargando excesivamente las tintas, de quienes son los responsables de esa imagen de la que somos todos muy importantes, y quizá me haya explayado más en los medios de comunicación, también querría contarles qué hemos hecho, y querría también someterlo a su consideración, en los últimos cuatro años, y termino con ello, para mejorar la o para mantener la imagen del Congreso de los Diputados.

A mi modo de ver, el primer acierto fue, en su momento, ser conscientes de que el Congreso de los Diputados debe tener una imagen propia. Y debe tener una buena imagen, yo creo que es algo absolutamente imposible de comunicar o de vender si no se cree en ello, y algo que no se puede comunicar si realmente no



existe. En la línea famosa de que solamente se quiere lo que se conoce empezamos por algo tan elemental como por cambiar nuestro logo, donde se plasmaran los dos elementos más conocidos del edificio de la Carrera de San Jerónimo, como son uno los leones y el frontispicio con sus columnas. Un logo que se caracteriza por una serie de trazos modernos, frescos, accesibles y, por lo tanto, más publicitarios de lo que antes eran. Hemos trabajado, y seguimos trabajando, en la reforma del Reglamento del Congreso de los Diputados. Un reglamento que debe tener mucha mayor flexibilidad, mucha mayor inmediatez, mucho mayor realismo. Y lo estamos haciendo con una gran dificultad. El Reglamento tiene que aprobarse y constituirá, en su momento, una ley que se apruebe por unanimidad; es decir, no nos podemos permitir el lujo de tener un Reglamento del Congreso de los Diputados impuesto desde una mayoría. Y eso complica mucho la resolución; los Grupos Parlamentarios tienen unos intereses determinados, el propio Gobierno en otros momentos también pone encima de la mesa sus propios intereses y, en definitiva, hay que buscar ese equilibrio. Entiendo que hemos avanzado en que somos conscientes de la alternancia en nuestra vida política a mayor o a menor plazo, ésta es ya una cualidad inherente, y por lo tanto, un rasgo positivo en sí mismo que facilitará el trabajo para poder llegar a definir, yo espero que a principios de la próxima Legislatura, el nuevo Reglamento. Mantenemos como es lógico porque también forma parte, lo mantenemos porque ya venía de atrás, en ese sentido creo que los cambios que se han introducido han sido prácticamente de matiz, porque era una realidad en nuestro Parlamento desde el año 1975, desde las primeras elecciones generales, mantenemos el acceso de los profesionales a toda la información, sin excepción, que se produce en el Congreso de los Diputados, bien es cierto que introducimos ciertos matices mínimos, como es el hecho de que los periodistas no puedan entrar en el hemiciclo, en la parte baja del hemiciclo, durante la celebración de sesiones si tienen unas tribunas dedicadas a ellos, y sí tienen, además acceso mediante monitores de todo el Pleno que se produce en circuito cerrado, y que sirve como ahora veremos para el acceso de comunicadores externos, sí pueden acceder los periodistas gráficos a dos tribunas pequeñas que tienen colocadas para ellos a ambos lados del hemiciclo, y sí pueden acceder unos y otros, incluidas las televisiones a las salas de comisiones, a los trabajos que se producen comisiones, no en aquellas en donde ya estamos consiguiendo que haya una retransmisión por circuito cerrado de los acontecimientos que se producen y de todos los acontecimientos relacionados con el debate que se está produciendo, y me explico, y volvemos quizá ahí a contribuir a que la veracidad sea la norma de básica que adorne la información que se transmite.

Cada vez que se ha producido en un Pleno una noticia escandalosa o llamativa, las cámaras de televisión han estado allí. Por ejemplo, algo que el Reglamento prohíbe, como el hecho desplegar pancartas por parte de alguno de los invitados o lanzar octavillas desde la tribuna hacia el hemiciclo. Esas imágenes han sido siempre recogidas por ese equipo de profesionales que son expresión del convenio con la Universidad Complutense de Madrid y con el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (de la Facultad de Ciencias de la

Información). Dicho de otro modo: los profesionales desde el director hasta el último técnico están recogiendo en la imagen institucional todo aquello que está sucediendo dentro del Congreso. Bien es cierto que procuramos no transmitir gran número de escaños vacíos, diputados metiéndose el dedo en la nariz, diputadas y diputadas que después de la hora de la comida se han quedado dormidos en el escaño, es decir, acontecimientos en sí mismos escandalosos que no beneficiarían en absoluto a la imagen del Congreso de los Diputados, y que no tendrían nada que ver y no aportarían ninguna información añadida sobre el asunto que se está tratando en el Congreso de los Diputados. Yo he tenido en pocas ocasiones necesidad, y lo he hecho en dos momentos, de hablar con algún director o con algún responsable de medios de comunicación en general, tanto en la radio, como en la televisión o los periódicos, para pedirles colaboración en esa complicidad que antes les decía, y yo ahí quiero contarles simplemente, ya lo hice el año pasado pero creo que es lo suficientemente significativo. En el debate de los Presupuestos Generales del Estado de la vez anterior no estos últimos, al día siguiente aparecieron en dos periódicos de tirada nacional, una imagen prácticamente idéntica que era el Vicepresidente Rato delante del banco azul con un teléfono móvil y sin ningún diputado visible sentado en sus escaños, la foto era idéntica estaba hecha por distintos fotógrafos, pero la foto era idéntica, le debieron coger hombro con hombro desde el mismo ángulo. En el pie de foto de uno de ellos decía, “el Vicepresidente Rato habla por teléfono con los escaños desiertos a sus espaldas”, en el otro pie de foto ponía, “el Vicepresidente Rato habla por teléfono móvil una vez finalizado el Pleno”. Efectivamente, los escaños estaban vacíos pero obviamente no estaban desérticos de forma escandalosa queriendo deducirse que ya están otra vez los mangantes de los diputados que no están ni cuando deben, sino porque simplemente se había acabado el Pleno. En otra ocasión en donde se transmite de nuevo una imagen del hemiciclo que recoge a un grupo de personas puestas en el pequeño espacio donde está la mesa de los taquígrafos y taquígrafas, fuera de los escaños, y el resto del hemiciclo vacío, era un grupo reducido de personas, unas 15 o unas 20 personas, pie de foto, “ante la ausencia escandalosa de diputados en los escaños las tertulias se hacen donde los taquígrafos”, y resulta que es que era un grupo de visitantes, de estudiantes, en donde, además se veía a una de nuestras guías que estaba subida en las escaleras, que estaba contándoles donde se sentada cada grupo, donde estaban los tiros que pegó Tejero, en donde efectivamente se veía que eran visitantes y el pie de foto adecuado sería “visita de un grupo de ciudadanos al hemiciclo del Congreso de los Diputados”. Por eso aunque el esfuerzo ha sido de no privar absolutamente de nada a través de los que se produce en las señales institucionales de la televisión, a través de la presencia física, o a través del circuito interno, o a través de los medios gráficos, pensamos que es muy importante contribuir a que se cuide a la institución como se lo merece.

Hemos hecho también el esfuerzo de poner en marcha, con la dotación tecnológica y con el equipo humano suficientes, como para poder llegar a tener un Canal temático dentro de a televisión digital. Bien es cierto que ya tanto la

televisión 24 horas, como CNN+ están emitiendo completamente y con seguridad absoluta las sesiones de los miércoles de las preguntas orales, pero nos falta un pequeño detalle, como suele pasar a las instituciones públicas, el pequeño detalle de la financiación. Queremos lanzar hacia el espacio correspondiente la imagen institucional a la que hoy acceden todas las radios y todas las televisiones sin ningún tipo de cortapisa y de forma gratuita, para que después ellos seleccionen cada cual lo que quiere transmitir, y queremos hacerlo también como canal temático con lo cual contribuiremos también a darnos mejor a conocer y, por lo tanto, a mejorar nuestra imagen. Y este año celebraremos por tercera vez las jornadas de puertas abiertas, para que puedan entrar para que puedan pisar los ciudadanos que no tienen ocasión, ni curiosidad, ni tiempo en ocasiones, como para estar al tanto de lo que pasa dentro del Congreso, puedan pisar por los mismos suelos, sentarse en los mismos escaños que se sientan sus representantes. En definitiva, hemos hecho también un gran esfuerzo de puertas abiertas y hemos pasado de unos 30.000 visitantes en 1997, a creer que con las jornadas de puertas abiertas, más las visitas que de forma ordinaria se producen de todas las edades y condiciones día tras día, lleguemos en el Congreso de los Diputados a los 90.000 visitantes en este año.

Y nosotros pensamos que hemos avanzado algo. Al principio comentaba una encuesta del CIS del 96. En dicha encuesta, el 36 % de los ciudadanos opinaba que las decisiones que se tomaban en el Parlamento les afectaban; esta misma encuesta hecha a mediados del año 99 elevó esta cifra de las personas que consideraban que sí se tocaban temas importantes que afectaban a todos, hasta el 52%. En el año 96 el 46% se sentía insatisfecho, o muy insatisfecho, con el funcionamiento del Parlamento español, y en el año 99 opinaba que se sentía muy satisfecho o satisfecho, el 57,9% y muy insatisfecho o insatisfecho tan solo el 17%. En el 96 pensaban que se prestaba demasiada atención a problemas de poca importancia el 48%, que ha pasado a ser del 35%, y el 48,7% considera que se discuten los problemas fundamentales de España en el Parlamento.

En definitiva, pensamos que hemos mejorado algo con respecto a esa imagen que creemos que tiene que debe tener, y que debe ser transmitida con la responsabilidad de todos los agentes que les he comentado con mayor eficacia. En definitiva, para bien de todos luchando y conscientes de que la institución del Parlamento es una institución absolutamente clave para nuestra democracia.



# Comunicar la imagen del Parlamento.

José Manuel Rastrollo Rojas.

Jefe de Prensa del Senado.

## 1. Introducción.

El tema es realmente interesante. Sin embargo, la expresión “comunicar la imagen” parece hacer referencia a estrategias de comunicación generalmente de empresas del sector privado, con menor frecuencia de instituciones públicas, tendentes a crear una nueva imagen o a modificar aspectos negativos de la existente. Previamente se habrán realizado, por consultores en comunicación, estudios que habrán dado lugar a un diagnóstico y a unas propuestas de actuación o plan de comunicación. A partir de aquí, toda la organización habrá de asumir la nueva imagen a proyectar y la cultura corporativa existente se adaptará asimismo a la nueva imagen. Por supuesto que esta estrategia comunicacional necesitará un presupuesto de cierta consideración.

Un ejemplo más o menos adaptado a este tipo de actuaciones puede ser la campaña de imagen de las Fuerzas Armadas.

Lo que me parece dudoso es que este esquema -expuesto, por lo demás, muy sucintamente- sea aplicable sin más a la comunicación parlamentaria. El Parlamento es una institución singular, con una peculiar trayectoria histórica y con unos problemas de comunicación que requieren un trato diferenciado. En nuestro caso, y por lo que respecta a las Cámaras que integran las Cortes Generales, conviene tener en cuenta algunos de los factores que confieren cierta especificidad a sus problemas de comunicación.

## 2. La imagen de las Cortes Generales. Algunas consideraciones previas.

En primer lugar, las Cámaras son instituciones de genuina y compleja estructura. Como órgano fundamental de la democracia representativa, el arco parlamentario responde a una síntesis del pluralismo de la sociedad española. Por tanto, la imagen que proyectan el Congreso de los Diputados y el Senado estará en íntima

relación con cada situación política concreta, que puede estar condicionada por la mayor o menor fortaleza del grupo parlamentario que apoye al Gobierno, por situaciones de duro enfrentamiento político, por etapas en que se imponen ciertas dosis de consenso. Durante las mociones de censura, cuestiones de confianza o crisis de gobierno, la tensión parlamentaria es máxima. Tampoco hay que olvidar esa nota característica de las democracias avanzadas en la que la consolidación de las instituciones y el bienestar material reducen al mínimo los sobresaltos políticos, lo que ha dado lugar a esa curiosa afirmación de que “la democracia es aburrida”. (Habría que añadir, parodiando la célebre comparación, “exceptuando todos los demás regímenes políticos”).

En cualquier caso, parece claro que la imagen que emite el Parlamento no es algo unívoco y permanente y sí una cuestión sujeta a los vaivenes del acontecer político.

Por otra parte, la imagen del Parlamento suele ser una variable dependiente de decisiones autónomas del sistema político, o, dicho de otro modo, de la mayor o menor centralidad que se asigne al Parlamento en el juego efectivo de las instituciones. A título de ejemplo, cabe recordar como en las dos primeras legislaturas democráticas, especialmente durante la Constituyente, la actividad de las Cámaras era seguida con notable interés por la opinión pública, renaciendo la crónica parlamentaria como género periodístico, y todo ello porque la ciudadanía era consciente de que en el Parlamento ocurrían cosas importantes, como era la elaboración de una Constitución y el inicio, en suma, de una nueva etapa en la historia de la democracia en España.

Tampoco hay que olvidar que, de alguna manera, la relación Parlamento-sociedad es, como suele decirse hoy, interactiva. Esto significa que la imagen del Parlamento va a depender también de la evolución de la cultura política de los españoles.

En la sociedad de la información, el papel de los medios de comunicación afecta doblemente a la imagen del Parlamento. Primero, porque son los medios los que trasladan a la sociedad su visión de las actividades parlamentarias y, segundo, porque cada vez está más extendida la tesis de que los medios, singularmente la televisión, son también competidores del Parlamento, al que arrebatan muchas veces el protagonismo, organizando debates, obteniendo declaraciones políticas importantes, etc. Los medios de comunicación ejercen hoy un papel central en las democracias de corte occidental, hasta el punto de que algún autor, como David L. Swanson, denomina esta situación “la democracia centrada en los medios”.

### 3. El Parlamento y los medios de comunicación. Una historia de encuentros y desencuentros.

Estas consideraciones previas tratan de destacar las variables de la comunicación parlamentaria que dependen de factores independientes de las técnicas aplicables a la comunicación de la imagen. Pero antes de seguir con la problemática de la comunicación del Congreso de los Diputados y el Senado

conviene echar una ojeada a la peculiar relación histórica Parlamento-Medios de Comunicación en el ámbito occidental, ya que esos antecedentes han determinado en buena medida la situación presente, y conocerlos suficientemente es parte esencial en la búsqueda de soluciones a este particular sector de la comunicación institucional.

Lo primero que hay que constatar es que la institución parlamentaria tiene problemas de adaptación a la sociedad mediática. Las Cámaras son conscientes de esta dificultad y desde hace dos o tres décadas los organismos parlamentarios supranacionales promueven frecuentes reuniones, seminarios o conferencias dirigidas a intentar solucionar el problema. No sería exagerado decir que los Parlamentos de nuestro entorno observan un cierto grado de perplejidad cuando se enfrentan a sus problemas de comunicación. La pregunta latente es qué ha podido pasar para que la institución, centro indiscutible de la vida política durante más de un siglo, cuyo protagonismo coincidió con el surgimiento y desarrollo de la prensa de masas, a la que surtió de la mayor parte de las noticias políticas, se encuentre hoy con dificultades para conseguir la atención de los medios.

Y es que el Parlamento tiene una historia un tanto paradójica. En los albores del parlamentarismo, el Parlamento británico, arquetipo de la institución, comienza celebrando sus reuniones en secreto, con prohibición absoluta de revelar lo que allí se debatía. Durante casi todo el siglo XVIII tuvo lugar una lucha continuada para que se permitiera entrar a la prensa. A principios del XIX se logra este objetivo y comienza la edad de oro de la Institución. Las asambleas legislativas continentales, por su parte, se benefician del principio de publicidad establecido en las primeras constituciones tras la Revolución Francesa.

Pero a partir del periodo de entreguerras comienzan los problemas para el Parlamento. Primero, la complejidad cada vez mayor del Estado moderno hace que el Poder Ejecutivo asuma cada vez más funciones, muchas de ellas en detrimento del Legislativo. Por otra parte, para reducir la inestabilidad gubernamental propia de la época, se institucionaliza lo que se ha dado en llamar el parlamentarismo racionalizado, dificultando las mociones de censura y otras actuaciones que puedan contribuir a dicha inestabilidad.

Se inicia, pues, un lento declinar del Parlamento, tanto en su primacía dentro de la vida política como en la percepción del mismo por la sociedad. Se empieza a hablar entonces de crisis del parlamentarismo. En su relación con los medios de comunicación se da la paradoja de que inicialmente los había rechazado, mientras que en pleno siglo XX sin la participación de los medios los trabajos del Parlamento no trascendían a la sociedad.

A pesar de esta experiencia, cuando surge la radio y luego la televisión vuelve a repetirse el esquema de oponerse primero para admitir después los micrófonos y las cámaras en sede parlamentaria y más concretamente en el salón de sesiones.

Un nuevo problema aparece con la presencia de la televisión: por un lado, se constata que es el medio más adecuado para hacer llegar a la sociedad las tareas que realizan las Asambleas, pero, por otro el medio televisivo se constituye en un serio competidor del Parlamento como foro principal de la opinión pública. La televisión organiza sus propios debates políticos, sin el corsé de los procedimientos parlamentarios y al hilo de la más candente actualidad; la televisión es la destinataria de las grandes declaraciones políticas y acaba constituyéndose en el foro público por antonomasia.

4. Un inventario de problemas de comunicación.

Llegados a este punto, tenemos que el Parlamento se encuentra con un conjunto variado y complejo de causas que dificultan su comunicación con la sociedad. Debido precisamente a esta variedad, vamos a tratar de clasificarlas en diferentes grupos según que obedezcan a motivaciones políticas, reglamentarias o producidas por la propia esencia y dinámica de los actores mediáticos:

a) Causas de índole política.

1. La fuerte disciplina de los grupos políticos presentes en las Cámaras determinan una fuerte previsibilidad de los resultados de los debates, con la consiguiente pérdida de interés por parte de los medios.
2. Muchos problemas políticos importantes no suelen ser tratados de inmediato en el Parlamento, pero sí en los medios de comunicación, lo que repercute en el prestigio de aquel y resulta un plus para los medios.
3. Hay una tendencia creciente a consensuar las decisiones importantes con los agentes sociales, aunque luego sean las Cámaras quienes ratifiquen los acuerdos. Esto ha hecho que Laski describa al Parlamento como “máquina registradora”, que reproduce de manera más o menos pasiva las decisiones tomadas en otros lugares.
4. Las escasas intervenciones de los líderes políticos en los debates, quienes prefieren realizar la mayoría de sus declaraciones fuera de la sede parlamentaria.

Este conjunto de causas afecta negativamente al prestigio de las Cámaras, a las que se les sustraen actividades que durante mucho tiempo les fueron consustanciales.

b) Causas debidas a los Reglamentos y usos parlamentarios.

El procedimiento legislativo es complejo, especialmente para los no iniciados. Los debates sobre los proyectos de ley, con los turnos a favor y en contra de las enmiendas y las numerosas votaciones no resultan atractivos para el público.



Cuando el procedimiento es ágil y con actores parlamentarios destacados, como ocurre desde hace unos años con la sesión semanal de preguntas de la oposición al Presidente del Gobierno, el interés sube de punto.

Esta parte de la problemática parlamentaria tiene su posible solución en la autonomía normativa de las Cámaras.

c) Causas que tienen su origen en el modo de trabajar e intereses propios de los medios de comunicación.

1. Los medios de comunicación buscan siempre la noticia que creen que interesa a sus audiencias. En este sentido se ha dicho que la actividad parlamentaria responde más al concepto de crónica -la clásica crónica parlamentaria-, que al concepto noticia. El Parlamento no siempre produce noticias espectaculares.
2. La marcada preferencia de algunos medios por lo inusitado, los incidentes, etc. hace que no lleguen al público trabajos importantes del Parlamento que no revisten este carácter noticioso.
3. La información parlamentaria suele enmarcarse dentro de la información política general, y a veces no es fácil distinguir la información procedente del Parlamento.
4. Se ha dicho que el tempo parlamentario y el tempo mediático son distintos. Numerosos informadores van a las Cámaras, donde están seguros de encontrar a Ministros o dirigentes políticos, para obtener declaraciones sobre las noticias del día, interesándose bastante menos por el trabajo que se desarrolla en el Pleno o en las Comisiones. Esta situación ha dado lugar a la descripción de las Cámaras, especialmente el Congreso, como “una gran sala de prensa” o también como “una fábrica de reacciones”.
5. Hacia una mejor comunicación parlamentaria.

Hasta aquí, una enumeración que, sin pretensión de ser exhaustiva, trata solamente de esbozar una panorámica sobre la multiplicidad de problemas, de muy diversa índole, que afectan a la comunicación parlamentaria, relativos al Parlamento español pero extensibles, como se ha indicado, a otros de nuestro entorno. Ahora bien, una vez expuesto el conjunto de esta problemática, hay que destacar dos notas que inciden de forma positiva sobre la imagen que las Cámaras que componen las Cortes Generales proyectan en la ciudadanía.

a) Buena imagen, pero mal conocimiento.

La primera es que a pesar de las connotaciones negativas que los problemas descritos producen y que han sido puestos de relieve en diferentes trabajos sobre la imagen de las Cortes realizados durante las dos últimas décadas por estudiosos

del tema parlamentario como por el Centro de Investigaciones Sociológicas, y que demuestran que no es la crítica, sino el desconocimiento, el telón de fondo de dichas investigaciones, se constata que los españoles tienen bastante deferencia hacia la institución parlamentaria, a la que conceden la máxima relevancia para el funcionamiento del sistema democrático.

b) El Parlamento se abre a los ciudadanos.

La otra nota positiva consiste en que desde hace unos años algo se está moviendo en esta asignatura pendiente de proporcionar a la sociedad un mejor conocimiento del Parlamento.

Coincidiendo con la celebración del XX Aniversario de la Constitución, las Cámaras han celebrado Jornadas de Puertas Abiertas, han atraído a los grandes medios de comunicación audiovisuales para realización en sede parlamentaria de prestigiosos programas de radio y televisión, informativos incluidos, durante las mencionadas Jornadas de Puertas Abiertas, actividades que se van a repetir de nuevo este año de 1999, a partir de los días próximos y en las que esperamos que se repita el éxito de 1998. También se han celebrado interesantes exposiciones sobre temas político-parlamentarios y se han editado vídeos institucionales distribuidos entre los visitantes de las Cámaras.

c) La apuesta por las nuevas tecnologías.

Una cuestión digna de destacar es que, a sensu contrario de la tradición según la cual los Parlamentos han ofrecido siempre resistencia a la admisión en su seno de los nuevos medios de comunicación, las Cámaras españolas se han decantado rápidamente por las nuevas tecnologías, concretamente por Internet, creando interesantes páginas web donde se ofrece a los usuarios de la Red una completa información sobre todos los aspectos de la vida parlamentaria. Concretamente, a partir del próximo Pleno del Senado, coincidente con las Jornadas de Puertas Abiertas, se transmitirá en directo la sesión a través de Internet.

Mención aparte merece la creación en el Senado -en línea con el empeño de la Cámara Alta de estudiar mediante Comisiones y Ponencias especiales las cuestiones sociales, económicas, culturales, etc. por las que se siente especialmente preocupada la sociedad española- de una Comisión especial sobre Redes Informáticas, conocida como la Comisión de Internet, ante la que se ha celebrado una sesión de comparecencias por el sistema de videoconferencia, probablemente una de las primeras sesiones parlamentarias de este tipo celebradas en todo el mundo. En dicha Comisión se ha iniciado asimismo la relación entre los ciudadanos y los senadores que la componen, mediante correo electrónico.

d) Transmisión de señal institucional de televisión.

En 1978, la Asociación de Secretarios Generales de Parlamentos encargó un informe sobre la retransmisión de los debates a través de los medios audiovisuales.

Conocido como el Rapport Lorch, realiza un amplio estudio de la retransmisión audiovisual de las actividades parlamentarias y de los problemas que le afectan. El informe estimaba que muchos de los problemas que origina la transmisión por dicho medio podían solucionarse mediante la emisión de señal a través de instalaciones de televisión propias de los Parlamentos, refiriéndose asimismo a la necesidad de conciliar la libertad e independencia de los periodistas con el derecho del Parlamento a una información imparcial y equilibrada sobre sus trabajos.

Este sistema de señal propia de televisión es el que tiene actualmente en funcionamiento el Congreso de los Diputados y en estudio el Senado, y que permitirán en un futuro próximo la implantación de un canal parlamentario de televisión.

e) La creación de un canal parlamentario de televisión.

Es el reto que tienen planteado actualmente las Cortes Generales en su propósito de conseguir progresivamente una mejor comunicación con la sociedad. Una vez se resuelvan los problemas técnicos y económicos que el proyecto comporta, no cabe duda que el canal temático parlamentario puede hacer importantes aportaciones al conocimiento por los ciudadanos de los trabajos parlamentarios. Es probable que la audiencia no sea masiva -salvo en los grandes debates, o en las sesiones de control al Gobierno, que son de las que mejor se prestan a las transmisiones televisivas- pero es lo cierto que siempre hay tramitándose en las Cámaras Proyectos y proposiciones de Ley que afectan a muchos colectivos, sectores de interés, etc. a quienes les importa mucho seguir de cerca la tramitación de un asunto concreto.

Además, el canal parlamentario puede aportar el valor añadido del conocimiento por los ciudadanos de los trámites y usos parlamentarios, pues no sería difícil incluir algún tipo de observaciones didácticas. Ello promovería el incremento de la cultura política de los ciudadanos, asunto importante con el que creo que se cierra este seminario.

f) La potenciación de los Departamentos de Prensa de las Cámaras.

Claro está que la solución de una parte significativa de los problemas de comunicación del Congreso de los Diputados y del Senado pasa por la potenciación de sus Departamentos de Prensa. A la postre son necesarios los profesionales de la comunicación institucional para el estudio, propuesta y realización de las actuaciones encaminadas a la mejora de la comunicación parlamentaria. En este sentido, las Cortes Generales, disponen de un Cuerpo de Asesores facultativos en diversas materias, una de las cuales son los medios de comunicación social, cuyo programa de oposiciones integra ampliamente los aspectos más avanzados de la Comunicación, con especial relevancia de la institucional y especializada. Las Cortes Generales han institucionalizado, pues, los

primeros funcionarios especializados en comunicación; el problema está en que todavía son escasos para las necesidades de las Cámaras su número es menor que los que existen en instituciones de inferior rango y desde luego está todavía muy lejos de los que disponen para las tareas de comunicación los Parlamentos de nuestro entorno.

Referencias bibliográficas.

PAU VALL, Francesc (coord.). *Parlamento y opinión pública*. Tecnos, Madrid, 1995.

BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.). *El debate de la comunicación*. Fundación UCM, Madrid, 1998.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro. *Política y nueva comunicación*. Fundesco, Madrid, 1989.

RASTROLLO ROJAS, José Manuel. "El Parlamento y los medios de comunicación", comunicación presentada en las *VI Jornadas de Derecho Parlamentario*, Congreso de los Diputados, 1997.

SANTAOLALLA, F. *El Parlamento en la encrucijada*. Madrid, 1989.

"Conocer el Parlamento: Una selección de datos de encuestas sobre las Cortes Generales". *Revista de las Cortes Generales*, núm. 20.

"Le Parlement et les moyens d'information audio-visuel". Netanel Lorch. *Informations Constitutionnelles et parlementaires*, núm. 113, 1978.

## Comunicar la imagen: ejes para su proyección pública.

Francisco Marín Calahorro.

Coronel de Caballería. ORISDE-Ministerio de Defensa.

La comunicación es sustancial e imprescindible para todo tipo de instituciones, sobre todo en las que su identidad está determinada por la función social que desarrollan. De ahí que su principal fin comunicativo sea, en primer lugar, hacer ver la importancia y la necesidad de esa función y, en segundo lugar, proyectar hacia el entorno la realidad de valores, cultura, filosofía, etc., con la que se identifican sus miembros y representantes.

Acción de comunicar la imagen que consiste en hacer partícipe al resto de la sociedad lo que las instituciones hacen y representan. No hay que olvidar que éstas son entes abstractos, intangibles, materializadas en las personas que las encarnan; por lo que la imagen proyectada está vinculada, en gran parte, a la actitud y a las actividades de esos individuos y a la gestión correcta de la información generada durante ellas.

La institución, en la mayoría de los casos, sólo existe ante la sociedad como imagen virtual, es decir, como realidad conformada a través de su presencia en los medios de comunicación y, en el mundo actual, éstos son los elementos más eficaces para esculpir esa imagen en el acervo de una sociedad. Puesto que la prensa es el espejo que se utiliza para examinar el rostro de las demás instituciones.

Toda institución proyecta a través de sus relaciones con las personas, grupos u otras organizaciones una imagen de los valores que la distinguen. Por lo tanto, es natural que dedique parte de su actividad a presentar una imagen social integradora y cooperativa. Pero, en la práctica, lo más importante es asumir que la imagen social no sólo depende del esfuerzo comunicativo por presentar los aspectos más positivos de la entidad sino que, en esencia, depende de la clase de gestión y de la función que la institución desarrolle. Puesto que si ambas cosas fallan, es difícil que pueda mantenerse una imagen favorable. No hay que olvidar, a la hora de comunicar la imagen, que la validación y aceptación de las

instituciones dependen del papel histórico y social que desempeñan y de la percepción que tenga la sociedad de ello.

En una sociedad compleja, en la que la progresiva división de las funciones y del trabajo ha generado gran variedad de profesiones, con diversas escalas de valores y modelos de vida diferenciados, la comunicación institucional es también compleja y absolutamente necesaria para asegurar la cohesión social del conjunto; ya ha pasado la época en que se acuñó la expresión de que *“el buen paño en el arca se guarda”*. Por consiguiente, en la actualidad, hay que comunicar la imagen creando modelos de representación que hagan realidad los conceptos virtuales con los que se identifican las instituciones.

La representación, en este caso, consiste en una doble función: *mostrar* y *mediar*. En primer lugar, *mostrar* la presencia pública de la institución en el conjunto global de las actividades sociales y, en segundo lugar, *mediar* para hacer llegar al mayor número de individuos, grupos y otras instituciones, esa presencia. Para ello es necesaria la comunicación como vehículo de información e incluso de conocimiento.

La comunicación de imágenes sociales es el resultado de acciones dinámicas, entre las que destacan la actividad institucional, la comunicación interna y externa y la labor del gabinete de comunicación. Éste debe proyectarla siguiendo tres grandes ejes: las relaciones con la prensa, las relaciones públicas y el protocolo.

Las **relaciones con la prensa** deben estructurarse en un marco de comprensión mutua entre la institución y los periodistas y definirse desde una relación fluida y permanente, que se basará en la credibilidad y la transparencia y, sobre todo, en una adecuada planificación para conseguir una presencia equilibrada en los medios de comunicación. Entre ellos, Internet, que permite una relación directa e individualizada con los públicos.

Las **relaciones públicas**, como forma de comunicación, tienen por objetivo *“crear, mediante un esfuerzo deliberado y debidamente planificado, un clima sociológico y de confianza mutuas entre una organización y sus públicos”*. Las instituciones deben desarrollar campañas de relaciones públicas con el fin general de crear una imagen, que sea coherente con su identidad conceptual y capaz de generar confianza y comprensión en los públicos de su entorno -externo e interno-. Acciones que deben basarse en la creación de una comunicación global sobre la base común de áreas de interés mutuo y fundamentada en la verdad, el conocimiento y en una información completa.

El **protocolo actual**, además de establecer y ordenar jerárquicamente las formalidades y las personas que participan en un acto público, gestiona un proceso de comunicación, de contenido esencialmente visual, de gran importancia en la proyección de la imagen institucional. Las nuevas tecnologías de la comunicación/información, en especial las audiovisuales, han conseguido que

predomine una cultura visual en la sociedad. Por ello, el ceremonial y el protocolo, que siempre han proyectado de forma visual la imagen de instituciones y personas, deben caminar al unísono con ese modelo cultural, de manera que puedan cumplir sus fines más generales: construir la realidad de las grandes ocasiones, dar apariencia a los principios rectores de la vida colectiva, llenándolos de significado, y transmitir al conjunto social lo que representan instituciones, corporaciones u otros grupos sociales, así como las personas que las encarnan.

Fin pedagógico, éste último, que institucionaliza una forma de comunicación que genera una doble interacción, la de los protagonistas y participantes en los actos entre sí y todos ellos con el resto de la sociedad, basada en un lenguaje que debe primar lo visual. Se puede hablar del “*idioma ceremonial*”, en el que los distintos elementos que lo integran tienen que contribuir a la eficacia expresiva.

En esta acción los medios de comunicación, sobre todo la televisión, tienen un papel fundamental, al resaltar lo más destacado de las ceremonias y hacerlas accesibles a un gran número de ciudadanos. No hay que olvidar que los actos sociales, como actos de expresión compartida, son una de las formas que los seres humanos tienen de vincularse entre sí; además, en el caso concreto de los actos institucionales, ponen el énfasis en expresar y mantener una identidad compartida, en reforzar la estructura social y lograr la validación y aceptación de las instituciones por la sociedad. En un mundo en el que todo comunica, las palabras no son suficientes, necesitan el apoyo de las imágenes y de los sentimientos que aportan el respeto a los símbolos y a las personas que representan los más altos valores colectivos.

El protocolo no se limita sólo a ordenar una mera relación social cuando se aplican normas constitucionales, desarrolladas mediante leyes, decretos y otras disposiciones, a determinados actos clasificados en categorías establecidas de forma oficial. Además, define su proyección externa y condiciona su proyección pública a través de los medios de comunicación social. Éstos permiten la globalización de las relaciones humanas que se desarrollan en el marco general regido por la triada: *información, comunicación, tecnología*. De ahí que los espacios de los medios se hayan convertido en el gran escenario de la vida cotidiana.

Todos los instrumentos son pocos a la hora de comunicar imagen, por ello debe establecerse una planificación estratégica desde el gabinete de comunicación para integrar en un sólo marco las diferentes acciones. Sin olvidar que hay que imbuir, en los máximos representantes de la institución y, también, en el resto de sus miembros, la filosofía de que todos son sujetos activos en la proyección externa de la imagen corporativa y tienen que esforzarse para que ésta sea siempre cuidada en cada una de las actividades que desarrollen en el ámbito institucional.





# Problemas en torno a la imagen de una institución pública.

Pilar Lladó.

Directora de Comunicación, Ayuntamiento de Madrid.

## 1. Introducción.

El 22 de febrero de 1990, los periódicos de Madrid dedicaron 42 páginas a informar de la vida local. Diez años después, el 22 de febrero de 2000, el despliegue fue de 44 páginas. Algo muy parecido ocurría con los espacios radiofónicos. Aparentemente nada ha cambiado en este largo periodo de tiempo. Aparentemente.

Una mirada más detallada lleva a otras conclusiones. El 22 de febrero del 90, buena parte del contenido de las páginas eran reportajes de barrios de los que habitualmente se guardan en la “nevera”, es decir, como relleno, o correspondía a programación de actuaciones culturales. Diez años después las noticias se multiplican. Desaparecen los reportajes de “nevera” o se minimizan en extremo. Las noticias tienen que sonar a “fresco”, o se perderán en la papelera.

¿Qué significa este cambio cualitativo? Que el número de hechos noticiosos ha crecido considerablemente. Que los medios privilegian una óptica del “acontecimiento permanente”, del ahora o nunca. Esto impone un ritmo trepidante. De otro lado, el interés mediático trasciende el territorio de la política y cientos de colectivos pugnan por un espacio que haga saber de su existencia.

La nueva situación ha producido una sacudida en las instituciones que han tenido que adaptarse a la creciente demanda informativa. Pero, al mismo tiempo, les ha impulsado a descubrir posibilidades nunca sospechadas para llevar su mensaje al mayor número de personas.

El gran cambio se había producido una década antes. La llegada de la democracia trajo un clima informativo diferente a lo vivido en la etapa interior. Entonces pudo hablarse de un auténtico “boom” de la información local. Ayuntamientos, instituciones locales, organismos relacionados con lo municipal, se

apresuraron a dotarse de oficinas de prensa. Los periódicos rediseñaron sus páginas y los periodistas se hicieron omnipresentes en el día a día de los organismos oficiales.

2. Primacía de la noticia.

Con el referente de este paisaje la vida informativa local ha cambiado cualitativamente y se ha orientado en un doble sentido: primacía absoluta de la noticia y auge de la información de servicios. De alguna manera se ha producido una aproximación en el ritmo de los medios audiovisuales y escritos. Es decir, se ha impuesto el *“deprisa, deprisa”*.

El Ayuntamiento de Madrid ha desarrollado una estructura organizativa que se acomoda perfectamente a este modo de vivir: por un lado, se atiende la demanda informativa de noticia pura y dura, y por otra parte, se ha creado una amplia red de departamentos que atienden la información de servicios en tiempo real.

Esta filosofía se materializa en el organigrama municipal con una Dirección de Servicios que depende de la Segunda Tenencia de Alcaldía y que cuenta con 17 periodistas encargados de informar de las actividades de las áreas y juntas municipales de distrito y empresas relacionadas con el Ayuntamiento. Se trata de una de las oficinas de prensa más amplias.

Esquema 1.

La comunicación en el Ayuntamiento.



Existe una singularidad con respecto al resto de las instituciones: se trata del único Ayuntamiento cuya oficina de prensa atiende al equipo de gobierno y a los grupos políticos de oposición. Esta particularidad despierta enorme curiosidad sobre su aplicación práctica. Por acuerdo plenario, el gabinete de prensa dedica dos redactores para que “cubran” las convocatorias, ruedas de prensa y declaraciones de los grupos de oposición. Se da la paradoja que en los casos de críticas a la gestión municipal, las notas de réplica y contrarréplica se envían a los medios por el mismo fax.

Coordinados con la Dirección de Comunicación funcionan un conjunto de departamentos de prensa (Tráfico, Policía, SAMUR, Consumo) dedicados a proporcionar información de los servicios municipales en tiempo real a los medios de comunicación.

### 3. Proximidad.

El espíritu que inspira el quehacer informativo es proporcionar un sentido de proximidad al administrado. Un ayuntamiento, y el de Madrid es uno más en este sentido a pesar de sus dimensiones, es la administración más cercana a los ciudadanos. Los madrileños reclamarán a su alcalde jardines, arbolado, asistencia sanitaria, seguridad, transporte, vivienda, sin diferenciar, a veces, las competencias atribuidas a las distintas escalas de la Administración. A las peticiones materiales se suma cantidad de información sobre los asuntos que les afectan.

Por otra parte, los contenidos de la gestión municipal se asimilan, aunque a escala distinta, con los del gobierno de la nación, lo cual multiplica la diversidad temática que se debe atender. El Ayuntamiento de Madrid abarca desde la gestión urbanística, a la sanitaria, educativa, cultural, transporte y medioambiental, entre otras. Tal variedad de asuntos se repite en las 21 juntas municipales de distrito, donde se dan problemas y sociologías diferenciadas y, por lo tanto, los temas se multiplican, según los barrios.

El alcalde debe tener información puntual de esta amalgama temática, puesto que con toda seguridad los periodistas le asaltarán con las preguntas más diversas. Hasta aquí parece lógico. Que el alcalde esté al tanto de cuanto ocurre en su demarcación parece algo normal, sin embargo, las preguntas no se limitan al ámbito local y debe estar preparado para atender cuestiones de orden nacional o internacional. Posiblemente no exista ningún otro cargo político al que se pregunte al mismo tiempo por un problema de drogas en un barrio periférico y por la extradición de Pinochet.

La agilidad informativa fomenta el clima de proximidad que impregna a la institución municipal y que la figura del alcalde fomenta.

La transformación ocurrida en la pasada década ha estado marcada por una mayor intervención de los ciudadanos en la vida local y el empuje mediático por ofrecer información en el mismo instante en que se produce.

El reparto de los espacios locales permanece muy similar a cómo sucedía hace diez años. En Madrid, el tiempo dedicado a ver televisión ha crecido ligeramente: 216 minutos por persona y año en 1990 frente a los 221 minutos que dedicó cada vecino en 1999, según el Estudio General de Medios. A nivel nacional la audiencia nacional de radios ha disminuido ligeramente: 105 minutos/persona en 1991 y 95 minutos el pasado año. Los lectores de periódicos han crecido. Desde una penetración social del 31,9 en 1990 al 35,2 en el 99. Por lo demás se mantiene el mismo número de periódicos, aunque con variaciones en las cabeceras, y el número de emisoras de radio. En la radio se aprecia un ligero aumento en los programas de temas locales y una leve incorporación de estos asuntos a las frecuencias de FM. En el ámbito televisivo, el único cambio ha sido la implantación de un informativo local de mediodía en Tele 5 y la aparición de televisiones locales, aunque por el momento carecen de peso específico.

#### 4. Presión mediática.

Sin embargo, la sensación de la presión mediática es cada día mas fuerte. ¿A qué se debe?:

1. A que la demanda de la noticia/noticia es cada vez mayor.
2. A que los ciudadanos han abandonado la resistencia a dirigirse a su ayuntamiento para pedir información.
3. El contagio de una forma de trabajo que pretende ofrecer información en tiempo real.
4. Haber trasladado el debate partidista a las instituciones.

Radio y televisión, pero sobre todo la radio, han sido los elementos determinantes para esta transformación en la manera de servir la información. Las características del medio propician su extensión geográfica. Definitivamente la radio ha ganado la batalla de la proximidad. A ello contribuye su dinamismo, la competitividad en las principales franjas horarias y el lenguaje que emplean.

Un lenguaje directo, ausente de tecnicismos, lo más pegado a la calle es el mejor seguro para adentrarse en la proximidad. La realidad local participa de unas características similares. Imposibilita la especulación y rehuye de los discursos enrevesados. El parque, la fuente, el mercado, no parecen, en principio, materia que se preste a una dialéctica complicada. Han de tratarse con la simplicidad del servicio que prestan. Y esto contribuye a que el ciudadano busque lo municipal casi como un refugio frente a la complejidad de otras parcelas de la comunicación.

La demanda informativa de los medios ha estimulado una forma de trabajo dinámica que obliga al gabinete de prensa a actuar en la misma clave de

inmediatez. La producción informativa alcanza una media de 15 notas de prensa/día, con su correspondiente aporte sonoro.

En la búsqueda de la proximidad la radio juega un papel clave y este aspecto debe ser tenido muy en cuenta por un departamento de comunicación. En el Ayuntamiento funciona un gabinete de radio que proporciona información a las emisoras. Les facilita los documentos sonoros sin necesidad de que se desplacen a la Casa de la Villa. Esto garantiza la presencia constante en los medios y transmitir cualquier noticia al amplio segmento de radioyentes.

Un vistazo a las páginas de un periódico de hace unos días nos presenta un panorama de contenidos distinto al registrado una década atrás. El recurso de los reportajes intemporales ha cedido terreno a favor de una parrilla de noticias del tipo que sea, pero que refleje la actualidad más rabiosa. Como si se hubiera producido un contagio de los programas televisivos montados para ser “estrellas de un día” y luego extinguirse.

La nueva filosofía informativa obliga a las instituciones, en este caso al Ayuntamiento de Madrid, a desarrollar una gimnasia para proporcionar material a los medios: ruedas de prensa, presentaciones, noticias de menor importancia que se resuelven con una simple nota de prensa, desayunos de trabajo, encuentros informales. Es decir, una agenda extenuante que acaba por imponerse en la mesa de redacción de los medios.

Pero, al mismo tiempo, ofrece la oportunidad de “vender” todas y cada una de las actividades derivadas de la gestión municipal. Proyectos urbanísticos, programas culturales, iniciativas sociales, de cualquier tipo y dimensión son susceptibles de convertirse en noticia por obra y gracia de la voracidad mediática.

La situación, lejos de ser un mal, es una “bendición” para cimentar la filosofía de proximidad al ciudadano y propicia una imagen de transparencia impensable en otros tiempos. Los medios quieren estar en todo, los gestores quieren mostrar todos y los ciudadanos están ávidos de enterarse de todo. El círculo se cierra.

##### 5. Tomar el pulso.

Que los ciudadanos quieren enterarse de todo es innegable. Las 101.540 consultas efectuadas a través de Internet en 1998, cuando este medio era una novedad tecnológica, habla por sí mismo. Igual que las 1.570.798 dirigidas al teléfono de información 010. Las oficinas de las juntas municipales de distrito acumularon 1.540.798 consultas. Esto da idea de la curiosidad que despiertan los asuntos municipales.

Los medios de comunicación, canalizadores e inductores de esta curiosidad, efectuaron 26.564 llamadas en 1998 al Gabinete de Tráfico con el fin de ofrecer en sus informativos la situación que en esos momentos se vivía en las calles de la

capital. La actividad de los bomberos interesó en 2.307 ocasiones: roturas de tuberías, incendios, incidentes de cualquier tipo es un material apetecible para “pulsar” la ciudad. Lo mismo puede decirse de la Policía Municipal. El servicio de prensa de este departamento informó 18.833 veces sobre los asuntos que le requirieron los medios. Los datos expuestos hablan de un ritmo trepidante marcado por el acontecer diario y la sensación de que “todo interesa”, por lo menos casi todo.

La irrupción de las nuevas tecnologías, la necesidad de disponer de los datos al tiempo que sucede, lo que se denomina en la jerga mediática el “tiempo real”, ha contagiado a los medios y ha colocado a los gabinetes de prensa ante un nuevo reto.

En los últimos tiempos hemos asistido a un fenómeno que contribuye a este “vértigo” informativo. Las instituciones se han convertido en escenario de batallas partidistas. Los contenciosos entre los partidos de distinto signo han abandonado las sedes oficiales y se han trasladado a las sedes de ayuntamientos, comunidades autónomas o el propio Congreso. Una declaración de un partido sobre un tema es contestada inmediatamente por el contrario, mientras los medios esperan aún una contrarréplica. En definitiva, una marejada de declaraciones y contradecaraciones que se dirimen en el espacio “neutral” de la institución donde los partidos tienen representación. Esta marejada en la que los gabinetes de prensa se ven envueltos tiene una influencia discutible sobre la transparencia informativa. Los medios, obligados a resumir por cuestiones de espacio, se limitan con frecuencia a reflejar la anécdota antes y se priva a la audiencia de conocer el fondo de la cuestión.

En este complejo panorama el departamento de comunicación del Ayuntamiento de Madrid juega un papel activo en la renovación en que está inmersa la información local cuyo enfoque se orienta hacia la búsqueda de la actualidad más rigurosa y, por otro lado, en promover una información de servicios en la que se impone la figura del ciudadano como consumidor.

# La imagen de las Cortes españolas desde la Transición. Sugerencias para su comunicación.

María José Canel Crespo.

Facultad de Comunicación Audiovisual. UCM - Centro de Estudios Superiores Felipe II.

Carmen Innerarity Grau.

Universidad Pública de Navarra.

## 1. Introducción.

El estudio de la imagen pública de las instituciones ha sido abordado desde escuelas que han utilizado prácticas comunicativas con diferentes denominaciones, tales como publicidad institucional, comunicación organizacional, relaciones públicas, identidad corporativa, cultura corporativa o comunicación corporativa (Sotelo, 1997). De manera particular, la noción de identidad corporativa, nacida a comienzos de siglo, exponía la necesidad de representar una institución a través de signos visuales. Ya entonces se entendió que esta representación, circunscrita fundamentalmente al plano icónico, no debía ignorar la exigencia de manifestar la institución como un todo, en el que cada una de las acciones informativas respondieran a una planificación integrada (Jefkins, 1983).

Ahora bien, esa consciencia de necesidad no ha tenido consecuencias operativas. A comienzos de los años ochenta la investigación sobre la creación de imágenes institucionales devino en una dicotomía que tomó la *identidad* de la institución separada de la *imagen*. En esta década la identidad fue entendida como la actividad organizada para difundir lo que es la institución; actividad que daba cuenta de los elementos esenciales, tal y como éstos eran expresados por sus miembros. La imagen, por su parte, reflejaba la intelección de dicho acto por los públicos, es decir, la percepción que éstos tenían de lo que la institución decía de sí misma (Van Riel, 1995:36).

Este planteamiento dicotómico llevaba implícito una concepción *unidireccional* del proceso de configuración de la identidad institucional: bajo esta concepción la institución se limita a proponer a su público una idea cerrada de lo que es, sin que esta idea incluya la participación de los sujetos destinatarios de la misma. El público simplemente obtiene una imagen de manera pasiva. Por tanto, identidad (lo que la institución dice de sí misma) e imagen (lo que el público percibe de lo que la institución dice de sí misma) son, al amparo de esta corriente, cosas distintas.

Desde entonces, y siempre dentro del mundo empresarial, comunicar la esencia de una institución ha supuesto el concurso de todas las personas físicas y jurídicas relacionadas con ella (Sotelo, 1998). Es decir, se ha entendido que identidad e imagen no deben ir separadas, para lo que es preciso que los públicos participen en el proceso de configuración de la identidad de la institución, mediante una comunicación bidireccional entre todos los miembros de la institución y los públicos receptores.

¿Qué lugar ocupa en este contexto la gestión de la imagen del Parlamento como institución pública? Esta es la cuestión que hemos querido analizar en el presente capítulo. Para ello el esquema que seguiremos será el siguiente. Tras exponer las características específicas que tiene la imagen parlamentaria, partiremos de la percepción que diputados y ciudadanos tienen de la institución. Analizaremos, posteriormente, la infraestructura comunicativa con la que la institución ha afrontado la comunicación de la misma. Y, por último, describiremos cuál es la imagen que las Cortes españolas han tenido en la prensa nacional desde la transición a la democracia.

El análisis que a continuación se expone nos permite afirmar que el planteamiento dicotómico entre identidad e imagen arriba apuntado refleja bien el resultado de la gestión de la imagen del Parlamento como institución pública. Es decir, no parece haberse dado aquí la evolución a una concepción de identidad corporativa configurada con el concurso del público destinatario, en este caso los ciudadanos. Esta constatación nos lleva, en el último epígrafe, a ofrecer algunas sugerencias para la comunicación de la asamblea nacional, representativa del pueblo.

## 2. Metodología.

El presente trabajo se apoya en la revisión bibliográfica más significativa sobre la imagen del Parlamento en distintos países. Hemos recogido además estudios, basados en sondeos y encuestas sobre la percepción que diputados y ciudadanos españoles tienen de la asamblea parlamentaria.

Respecto a la representación que el parlamento tiene en la prensa, el trabajo se apoya en la metodología tradicional de análisis de contenido de prensa. Se elaboró un código de treinta y ocho variables, la mayoría de carácter cualitativo, que perseguía registrar los aspectos formales de la presentación de las noticias, las fuentes de la información, los protagonistas y las características narrativas y de contenido temático de las noticias. Se aplicó este código de análisis a la cobertura en prensa del debate parlamentario desde la Transición.

Se tomó el Debate sobre el Estado de la Nación como representativo del debate parlamentario por dos razones. La primera por exigencias muestrales: una selección al azar de las noticias con las que habitualmente se cubre el Parlamento hubiera obligado a una muestra interminable, imposible de analizar. La segunda,



porque es el Debate sobre el Estado de la Nación el evento parlamentario que más cobertura recibe en los medios (así lo comprobamos en las conversaciones que mantuvimos con el Gabinete de Prensa del Parlamento) lo que permitía llegar a una descripción rica y completa del perfil de la cobertura que los medios dan al Parlamento<sup>1</sup>.

De los doce Debates sobre el Estado de la Nación celebrados en España desde la Transición (el Debate es anual, comenzó en 1983, y no se celebra en año de elecciones), se seleccionaron ocho al azar. Se analizaron el 100% de las noticias sobre el Debate, lo que supuso un total de 757 noticias. Las treinta y ocho variables fueron aplicadas a todas las noticias.

Se tomó la prensa nacional como representativa de la cobertura por dos razones. La primera y definitiva es de carácter práctico: no se cuenta con las grabaciones de los programas informativos de televisión y radio con los que se cubrieron los Debates. La segunda, porque la cobertura de televisión no ha seguido una línea regular desde 1983. La aparición de las cadenas de televisión privadas en 1989 introduce una serie de modificaciones en el estilo de cobertura televisiva cuyo análisis hubiera alargado excesivamente el presente trabajo.

Los diarios seleccionados fueron El País, ABC y El Mundo, por dos motivos: por ser los de mayor tirada y por tratarse de los que mejor representaban el espectro político<sup>2</sup>.

Por último se llevaron a cabo nueve entrevistas personales, por teléfono y por escrito (mediante envío de cuestionario), con el Jefe de Prensa del Parlamento, los Jefes de Prensa de los grupos parlamentarios, varios cronistas parlamentarios y el Secretario de la Presidencia para las Relaciones con las Cortes.

---

<sup>1</sup> Es cierto que el Debate sobre el Estado de la Nación presenta unas peculiaridades propias que lo diferencian de la actividad parlamentaria habitual, como puede ser la competencia del Presidente del Gobierno, la asistencia de un mayor número de diputados o la mayor cantidad de cobertura periodística, por tratarse de algo que despierta el interés público de una manera especial. Sin embargo, como se ha tomado en todos los casos únicamente noticias sobre el debate y no sobre otro tipo de actividad parlamentaria, los resultados aportan datos de interés para lo que aquí nos ocupa, que no es la vida parlamentaria en sí misma, sino, en términos generales, cómo es el reflejo del Parlamento en los medios de comunicación.

<sup>2</sup> Las autoras de este capítulo son conscientes de la pérdida que para el análisis suponía la exclusión de la prensa regional: de los casi cuatro millones de ejemplares de difusión media que tiene la prensa española, dos millones y medio son de prensa regional (Oficina de la Justificación para la Difusión, 1998). Pero tras la información recabada en las entrevistas con Jefes de Prensa de grupos parlamentarios que acogen a partidos nacionalistas, se decidió que el análisis de prensa regional y su relación con la nacional obligaba a tener en cuenta las diferencias entre parlamento nacional y parlamentos autonómicos, lo que ya constituía otro trabajo en sí mismo.

3. Características específicas de la imagen parlamentaria como institución pública.

En cuanto que institución pública política, la representación del Parlamento en imágenes tiene su fundamento en la naturaleza del proceso cognitivo. Imagen es la representación física o mental que de la realidad hace el intelecto con su inteligencia, imaginación, experiencia, capacidad de percepción y memoria (Ferrater Mora, 1992). Las imágenes sirven para percibir el mundo por vía representativa y simbólica (Villafañe, 1985). Al conocer, la persona se forma imágenes de las cosas, paliando así la imposibilidad que existe de experimentar directa y personalmente todas las realidades del mundo.

El conocimiento de la realidad por medio de imágenes adquiere especial relevancia en la política. Las imágenes vienen como a resumir las percepciones sobre realidades que, por ser sociales, están compuestas por un conjunto de elementos difíciles de identificar. De manera que la imagen que un ciudadano tiene del presidente de un gobierno es resultado de la fotografía que de él vio en la prensa, de la escena de un acto público emitido por televisión, o de las implicaciones que en su vida personal hayan podido tener las medidas gubernamentales. Del mismo modo, y aplicado al caso que nos ocupa, en la imagen que un ciudadano tiene del Parlamento de su país influyen elementos tan difusos como la fachada de la sede, la actuación de algún diputado, o las consecuencias de las leyes allí aprobadas (Canel, 1999).

Las imágenes políticas actúan creando contextos de significados que ayudan a identificar realidades tan amplias como una institución, un grupo social, la nación, una unión internacional, etc. Por eso, la imaginería política ha sido muy utilizada por los expertos en comunicación política para mostrar lo relacionado con la autoridad: para mostrar a ésta implicada en la distribución del bien público, para definir la legitimidad de la misma, o para conseguir que los gobernados apoyen una determinada medida (Nimmo, 1974).

Para la comprensión de la ideación de la imagen parlamentaria es preciso tener en cuenta algunas características del Parlamento que le hacen institución específica y diferente a otras.

En primer lugar, el Parlamento no es, como lo es el Ejecutivo, susceptible de personalización, en cuanto que no hay un representante (una persona con nombre y apellido) que encarne la institución. A diferencia del Gobierno, en la ideación de la imagen parlamentaria prima el componente institucional sobre el componente personal. Como han afirmado Robinson y Appel, la cobertura del Congreso no trata de diputados; trata de la institución; y con más precisión –dicen estos autores refiriéndose al carácter bicameral de la asamblea parlamentaria— trata de dos instituciones (Robinson y Appel, 1979). En este sentido, resulta más difícil idear la imagen del poder legislativo que idear la imagen del poder ejecutivo (Canel, 1999).

En segundo lugar, la ideación y gestión de la imagen parlamentaria presenta algunos problemas de coordinación. La razón de esta dificultad estriba en que el Parlamento es una institución deliberativa, por cuanto las decisiones se toman tras un debate que tiene por esencia el enfrentamiento de intereses entre los distintos grupos parlamentarios. Por eso, cada grupo representado en la Asamblea tiene sus propios objetivos informativos; no se puede decir entonces que el Parlamento como institución tenga una imagen coordinada y única. Por tanto, dada la estructura bicameral de la institución, la constitución partidista de la misma (la unidad de organización es el grupo parlamentario), y el creciente florecimiento de las comisiones, el Parlamento no cuenta con un único y claro portavoz (Heilman, 1977).

Esta “descoordinación” institucional significa a su vez una multiplicación de responsables que afecta de manera diferente a periodistas y a diputados. Respecto a los primeros, la multiplicación de “responsables de institución” tiene implicaciones tanto positivas como negativas para el trabajo informativo. Por una parte, positivas porque el incremento de responsables significa también incremento de fuentes de información, lo que ofrece mayor apertura de la institución, flexibilidad de canales y un superior acceso a lo que puede ser origen de noticia. Pero negativas porque la multiplicación de responsables puede llevar a confundir al periodista en la estructura personal jerárquica de la institución, con la consecuente dificultad para la atribución de autoría de una información.

En lo que se refiere a los diputados, la multiplicación de responsables supone una clara dificultad para la creación de la imagen parlamentaria, pues con una falta de claridad en la jerarquía para la toma de decisiones, no es posible orquestar un plan de imagen aunado, como es posible para la imagen del Ejecutivo. Esta realidad ha llevado a concluir a algunos estudiosos que, si bien un Jefe de Gobierno o un Presidente de República puede convertirse en la “estrella de las noticias” —puede dominar el mensaje noticioso mediante acciones concretas de creación de noticias— la imagen del Congreso ha quedado totalmente a expensas de lo que hagan los medios de comunicación (Davis, 1992).

#### 4. La percepción pública del Parlamento.

¿Qué perciben los ciudadanos de esa institución, que cuenta con un predominio del componente institucional sobre el componente personal, y que tiene dificultades para la coordinación? No es posible recoger aquí de forma detallada y exhaustiva los estudios realizados sobre las percepciones públicas de las Cortes españolas. Hacerlo constituye, en sí mismo, objeto de un extenso trabajo. Por eso nos limitaremos a ofrecer al lector los datos que consideramos más relevantes.

En primer lugar, con los estudios realizados, algunos autores afirman que los ciudadanos ofrecen a la institución parlamentaria un “apoyo difuso”: “aquel que valora la funcionalidad de las cámaras por su valor como órganos centrales del

sistema político” (Del Castillo y Crespo, 2000:416). De manera que los ciudadanos aprecian la función estructural del Parlamento en el régimen democrático, por lo que se puede afirmar que está garantizado el consenso sobre la necesidad de las Cortes, equivalente, por otra parte, al consenso que reciben las cámaras del resto de Europa occidental. Se afirma, por tanto, la existencia plena de la legitimidad de las Cortes, y se desecha la idea de una cultura política española antiparlamentaria, heredada del franquismo (Del Castillo y Crespo, 2000).

En segundo lugar, ese apoyo difuso no se traduce, en la misma medida, en apoyo específico. Los ciudadanos manifiestan un grado no elevado de satisfacción con la institución: una media del 48 por 100 de los entrevistados que emite su opinión se muestra satisfecho, mientras que el 52 por 100 restante expresa su insatisfacción, lo que significa que el apoyo específico desciende casi a la mitad con relación a las actitudes positivas mostradas en los indicadores de apoyo difuso a la institución (Del Castillo y Crespo, 2000).

En tercer lugar, los datos muestran una clara distancia entre la percepción que los diputados tienen de la institución y la percepción que los ciudadanos tienen de la misma. Así por ejemplo, en otro estudio de satisfacción realizado de forma paralela a diputados y ciudadanos, mientras que el 77 por ciento de los diputados se declaró estar satisfecho con su trabajo realizado, sólo un 28 por ciento de los ciudadanos dijeron estar satisfechos con el trabajo de aquéllos. Esta diferencia en el grado de satisfacción se completa con otras cifras que remarcan aún más la distancia: mientras que un 75,2 por ciento de diputados considera que en sus decisiones prestan mucha o bastante atención a la opinión pública en general, sólo un 30,9 por ciento de ciudadanos consideran ser tenidos en cuenta. Y mientras que sólo 39,7 por ciento de los diputados considera que al tomar las decisiones prestan atención al gobierno, hasta un 52,9 por ciento de ciudadanos piensa que las decisiones de los diputados están tomadas prestando atención al gobierno (Martínez y Méndez, 2000).

En cuarto lugar, la distancia entre la percepción de los diputados y la percepción de los ciudadanos se aprecia también en la motivación para la ocupación del escaño parlamentario. Los ciudadanos tienen una visión de ésta negativa y con sospecha hacia el diputado. Mientras que un 58 por ciento de los ciudadanos considera que la razón fundamental de los parlamentarios para presentar su candidatura es el poder y la influencia que se obtiene con el cargo, ni un sólo diputado se identificó con esta afirmación. Y mientras que el 43 por ciento de los diputados piensa que la motivación principal es la posibilidad de luchar por sus ideales y por el partido, sólo un 19 por ciento de los ciudadanos piensa lo mismo. Por último, sólo un 7 por ciento de los ciudadanos considera que la motivación para ser diputado es intervenir en la resolución de los problemas del país, mientras que entre los diputados esta valoración está cerca del 40 por ciento (Martínez y Méndez, 2000).

En quinto lugar, los datos permiten afirmar que la distancia entre las percepciones de diputados y las percepciones de los ciudadanos se refiere, además, al modo de ver el tipo de trabajo parlamentario. Mientras que un 90,1 por ciento de diputados considera que se otorga mucha o bastante importancia a los intereses de la provincia o Comunidad Autónoma, sólo un 51 por ciento de ciudadanos considera lo mismo. Y mientras que un 87,1 por ciento de diputados considera que se otorga mucha o bastante importancia a elaborar las leyes, sólo un 65,2 por ciento de ciudadanos tiene la misma percepción. Por último, mientras que un 72,1 por ciento de diputados considera que se otorga mucha o bastante importancia a controlar la actuación del gobierno, sólo un 60,7 de ciudadanos considera lo mismo (Delgado, 2000:307).

Todos estos datos nos llevan a la conclusión de que si bien es verdad que la institución parlamentaria cuenta con una aprobación básica y generalizada –calificada como “difusa” por los autores mencionados–, no se puede decir lo mismo del trabajo realizado por el Parlamento. Pero lo más relevante, a efectos del presente trabajo, es la distancia que se pone de manifiesto entre las percepciones que diputados y ciudadanos tienen del Parlamento y del trabajo parlamentario. Estos datos podrían estar apuntando la existencia de una dicotomía entre la identidad de la institución (los esfuerzos comunicativos realizados por los miembros de la institución, en este caso los diputados) y la imagen (lo percibido por los públicos destinatarios, en este caso, los ciudadanos). La constatación de esta dicotomía reflejaría que, tal y como ha sido mencionado, la gestión de la imagen de las instituciones públicas no acoge el intento de superación que sí se ha dado en la investigación en la comunicación empresarial.

Siguiendo las características peculiares de la imagen parlamentaria apuntadas en el epígrafe anterior, lo que procede ahora es analizar la tarea comunicativa realizada por el Parlamento –más concretamente exponemos la infraestructura comunicativa- y la imagen que de hecho –es decir, en el producto informativo finalmente publicado- ha tenido el Parlamento en la prensa. Es lo que hacemos en los dos epígrafes siguientes.

##### 5. La infraestructura comunicativa de las Cortes españolas.

El estudio de la infraestructura comunicativa de instituciones políticas se ha centrado, fundamentalmente, en el análisis del papel que la comunicación juega en la Presidencia de una nación (por citar sólo algunos: Maltese, 1994; Hess, 1984; Smith y Smith, 1994; Smith, 1996; Kurtz, 1998). La revisión de esos estudios pone de manifiesto algunos rasgos elocuentes que tiene la evolución que ha sufrido la infraestructura comunicativa de la institución presidencial. De manera más específica la revisión concluye que, en primer lugar, la gestión de la comunicación del poder ejecutivo implica no sólo la emisión de una mensaje informativo (garantizando la relación fluida con los medios de comunicación) sino, además, la emisión de un mensaje persuasivo, de un mensaje de relaciones públicas. En

segundo lugar, que la gestión de comunicación ha de ir en consonancia con la gestión política. Y en tercer lugar, que la gestión de comunicación de una institución política no es una tarea más de las muchas que pueda tener un presidente. En la institución presidencial de algunos países el puesto de dirección de comunicación ha sido ascendido a los rangos preferentes de la jerarquía de personal de la institución política (Canel, 1999:101).

Respecto al parlamento, la investigación académica carece de estudios de la relevancia apuntada en el párrafo anterior. Algunos –todos realizados sobre parlamentos de otros países— constituyen un análisis del flujo informativo que se produce entre jefes de prensa y periodistas (Hess, 1991; Cook, 1988; Cook, 1989).

En lo que se refiere al parlamento español, la ausencia es todavía mayor. Algunos estudios describen de qué manera el parlamento es foco de informaciones, y cómo ha afectado a la cobertura de las mismas la televisión (Serrano, 1994; Huertas, 1994). Pero no se cuenta con estudios sistemáticos sobre la infraestructura comunicativa de las Cortes españolas. Resulta interesante señalar, en este sentido, que las autoras del presente capítulo no encontraron información escrita alguna sobre el tipo, número y condiciones de los medios acreditados en la sede del Congreso. La información aquí expuesta tuvo que ser recogida de palabra.

La infraestructura comunicativa de las Cortes españolas durante el período que hemos analizado está caracterizada por un desarrollo creciente y un mayor acceso a la información parlamentaria. En un principio el Parlamento español contaba con un Servicio de Prensa encargado de llevar las relaciones con los medios y de hacer asequible a éstos la información sobre el trabajo parlamentario. Hoy esa entidad se llama Gabinete de Prensa.

Varios son, a juicio del actual Jefe de Prensa de ese Gabinete, los hitos que han marcado el incremento de accesibilidad. El primero, en 1985, cuando se empezó a exigir, por medio de convocatoria de oposiciones, la titulación en Ciencias de la Información para sustituir a los hasta entonces dos funcionarios ajenos al mundo de los medios. Hoy día llevan el Gabinete de Prensa del Parlamento diez personas, de las cuales al menos seis son periodistas.

El segundo hito es el nacimiento, en 1989, de las televisiones privadas y autonómicas. Este hecho tuvo como consecuencia una importante modificación en el modo de emitir la señal del pleno de la Cámara. Como en el hemiciclo no había espacio para las nuevas cadenas, era Televisión Española la que entraba en el pleno y daba la señal, señal única para el resto de las televisiones. Para evitar este privilegio de la cadena pública, el Parlamento instaló en 1993 sus propios equipos, con los que se da actualmente la señal a todas las cadenas por igual<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> En 1998 se ampliará la señal del Congreso a las salas de Comisiones. Actualmente se está a la espera del inicio de un canal parlamentario, de quince horas de emisión con la consiguiente negociación para su distribución en las plataformas digitales y en televisión por cable.

Por último, en 1994, con la ampliación del edificio del Congreso, se produce la reorganización del espacio dedicado a los periodistas. Si antes había sólo una sala de prensa con cinco cabinas para las agencias, se instalan en 1984 treinta y ocho cabinas, en las que los medios reciben la señal del pleno y de las comisiones, y tienen libertad para poner sus propios equipos. Desde ella pueden enviar la crónica directamente al medio. Y en la sala común cuentan con ordenadores con acceso a *Internet*. En la base de datos del Gabinete de prensa figuran alrededor de 3.000 periodistas acreditados: unas 14 agencias de noticias, 3 agencias gráficas, 22 diarios, 14 semanarios y revistas, 15 emisoras de radio y 13 emisoras de televisión.

Tal y como se puso de manifiesto en las entrevistas, estos servicios han hecho que el Parlamento sea un verdadero núcleo de información: “centro de la vida política, con una capacidad ilimitada de generar noticias e informaciones”; “un verdadero plató de televisión en el que están presentes todos los protagonistas de la vida política” (entrevistas). Y es que, y es ésta una afirmación común en los entrevistados, en el Parlamento es importante no sólo lo que pasa en el pleno o comisiones, o en otros canales institucionales como ruedas de prensa o notas de prensa; es también importante, y quizá más, lo que ocurre en los pasillos. No hubo un acuerdo entre los entrevistados sobre qué institución es aquella a la que los medios prestan más atención. Para algunos, el Parlamento. Para otros, el Gobierno. Para muchos es precisamente el hecho de que los periodistas tengan acceso a los miembros del Gobierno en los pasillos del Congreso lo que ha hecho que sea éste un auténtico foco de informaciones.

De hecho los periodistas elaboran la información política desde el Congreso, al que acuden diariamente, haya o no sesión. Una media de 20 periodistas están en el Parlamento un día sin sesión; media que aumenta a 200 en un día de pleno, y a 400 un día del Debate sobre el Estado de la Nación. Por último, es relevante a este respecto que la mayor parte de los jefes de prensa entrevistados consideraron como dato importante para la información parlamentaria el que los periodistas tengan libertad de movimiento en los pasillos de la Casa (excepto en las sesiones de pleno, al bar que hay detrás del hemiciclo). Es en esos pasillos donde los periodistas obtienen gran parte de la información.

Toda esta descripción de la infraestructura comunicativa del parlamento está reflejando que la función predominante del gabinete de prensa ha sido la emisión de un mensaje informativo, garantizando para ello la relación fluida con los medios de comunicación<sup>4</sup>. Pero esta función es, como se ha apuntado al comienzo de este epígrafe, sólo una de las que puede tener el gabinete de comunicación de una institución política. La emisión del mensaje persuasivo, de un mensaje propio de

---

<sup>4</sup> Sobre la infraestructura comunicativa del Parlamento español, completa la exposición aquí realizada lo recogido en Huertas, 1998 y Recoder, 1998. A mi juicio, lo escrito por estos autores corrobora la conclusión del presente epígrafe sobre la naturaleza eminentemente informativa del gabinete de prensa del Congreso.

las relaciones públicas, no ha formado parte de las tareas del gabinete de prensa de las Cortes españolas. Que esto sea así corrobora lo apuntado anteriormente: que, en ausencia de un plan de comunicación, la imagen de las Cortes queda a expensas de la cobertura que de éstas realizan los medios. Por tanto, veamos por último cuál es la imagen que ha tenido el Parlamento en la prensa.

#### 6. La imagen del Parlamento en la prensa española.

El análisis de parte de los datos del análisis del contenido con que la prensa española ha dado cobertura al debate sobre el estado de la nación, expuesto en una publicación precedente (Innerarity y Canel, 2000), mostró que la cobertura que ha tenido el parlamento proyecta los cambios políticos (más específicamente, la progresiva incorporación de los mecanismos de control parlamentario y la pérdida de la mayoría absoluta) que ha atravesado el Parlamento desde la Transición. Es decir, la cobertura muestra lo que llamamos la “normalización” de la vida parlamentaria.

En el estudio mencionado concluíamos también que el tipo de cobertura ofrecida por la prensa cumplía con las características que en la cobertura de elecciones han merecido el calificativo de “carrera de caballos”: es una cobertura más centrada en los aspectos competitivos y de conflicto. Efectivamente, en la cobertura parlamentaria la prensa española ha dado prioridad a aquellas informaciones que reflejan competencia partidista, a las peticiones de revocación de mandato por parte de la oposición, a las declaraciones de políticos a los medios, y a las calificaciones sobre la actitud polémica de los diputados. En términos de discurso, la cobertura ha evolucionado hacia una radicalización, con un claro incremento de afirmaciones negativas (e incremento moderado de afirmaciones positivas) sobre los diputados, y un claro descenso de las afirmaciones neutras.

La interpretación de todos estos datos nos llevó a dibujar el Parlamento como un “terreno de juego”, en el que entran en competición los intereses de periodistas y políticos en la común búsqueda de audiencia. La evolución de la cobertura ha ido acompañada de la evolución de un periodista que, en su necesidad de atraer audiencias, ha sido cada vez más activo en la exposición de opiniones, valoraciones y contrastes. Los periodistas han hecho de la “crónica parlamentaria-obra de teatro” de comienzos de siglo una “crónica parlamentaria-competición”. Y los políticos, en su necesidad de ocupar espacio en los medios, han buscado más a estos como interlocutores para la exposición de sus opiniones. Como consecuencia, entendimos que el foro parlamentario se ha trasladado ligeramente hacia los medios de comunicación (con el consecuente riesgo de que estos usurpen la tarea de control propia del Parlamento), en favor de una política-show y en detrimento de una información más adecuada a la realidad oculta y compleja del trabajo parlamentario (Innerarity y Canel, 2000).



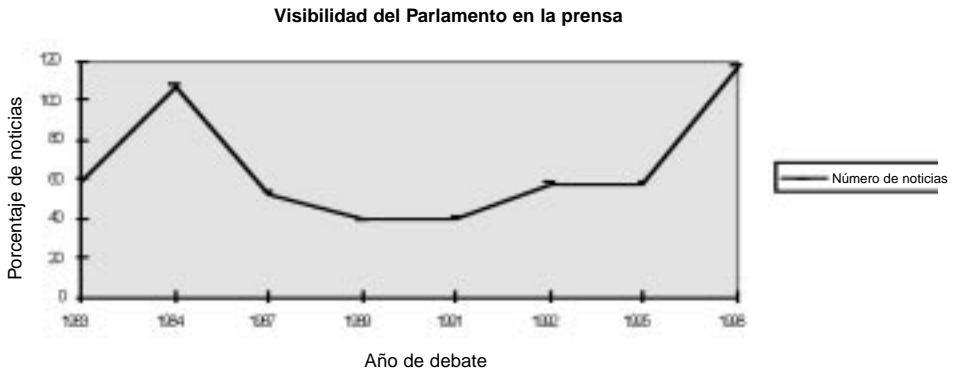
Teniendo en cuenta la conclusión del apartado anterior de que en ausencia de un plan de imagen el resultado depende de lo que haga la prensa, exponemos a continuación las características de la cobertura del parlamento respecto a tres cuestiones: visibilidad del parlamento en la prensa, participación del periodista en la cobertura y presencia de los ciudadanos en la información parlamentaria.

a) Visibilidad del parlamento en la prensa.

Los datos del análisis de contenido permiten afirmar, de manera contundente, que el Parlamento ha tenido una creciente visibilidad en la prensa española desde la transición a la democracia. Un primer dato lo afirma de manera contundente: de 59 noticias en 1983, pasa al punto más bajo en 1989 con 39 noticias; pero a partir de 1991 (77 noticias) el número crece progresivamente hasta llegar a 193 noticias en 1998.

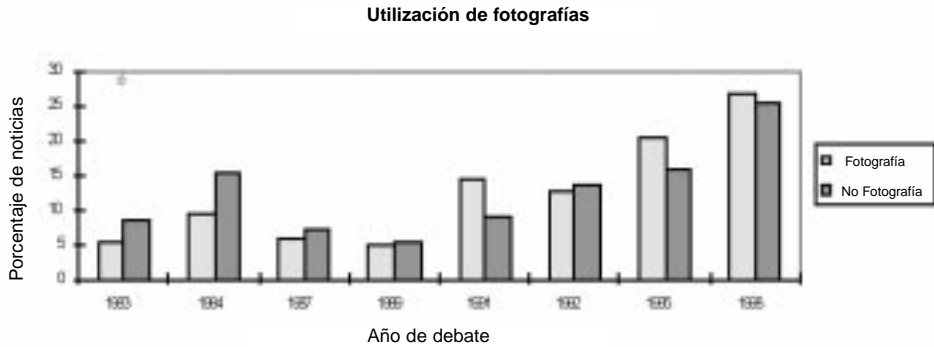
Para evitar que este resultado estuviera viciado por la aparición de El Mundo en 1989, se excluyeron de los datos, sólo a este respecto, las noticias de este diario. La conclusión se mantiene: tanto El País como ABC incrementan la cobertura del Debate sobre el Estado de la Nación a partir de 1989. Así lo muestra el siguiente cuadro que, salvo el pico que rompe con la tendencia en 1984, muestra un incremento –aunque inicialmente tímido– en el número de noticias dedicadas al Parlamento.

Figura 1



Otro dato que contribuye a afirmar el incremento de la visibilidad parlamentaria es el recurso a la fotografía. Como muestra el siguiente cuadro, si hasta 1989 el porcentaje de noticias que llevan fotografía es siempre inferior al de las que no llevan, a partir de 1991 la tendencia se invierte.

Figura 2



Se podría argumentar que este incremento de la visibilidad del parlamento ha tenido su origen en la misma institución, es decir, en el hecho de que la actividad realizada en ésta haya sido tan capaz de reunir los criterios de noticia que ha acabado ocupando espacio en los medios de comunicación. No es necesario negar esto para afirmar, a su vez, que los periodistas han acompañado la noticiabilidad de la actividad parlamentaria con un tipo de cobertura en el que se refleja el incremento del interés de estos en la institución. Dos datos muestran esta contribución por parte de los periodistas a la visibilidad del Parlamento. Por una parte, la atención prestada al debate sobre el Estado de la Nación en los géneros de opinión. Uno de cada tres artículos analizados es columna, editorial o comic. Proyectados en el tiempo, los datos muestran que la decisión de tratar el debate en los géneros de opinión ha ido en aumento.

El segundo dato es que a partir de 1992 se generaliza la sección especial como práctica periodística para dar cobertura del Debate sobre el Estado de la Nación. Con una longitud media de seis páginas, va indicada de modo gráfico por un cintillo, con logos como el mapa de España y títulos como “Debate sobre el Estado de la Nación”. Reservar para esta práctica parlamentaria una sección especial ha podido tener como consecuencia, en algunos casos, dotar al evento de un número de noticias superior al que hubiera recibido si tal sección no existiera.

b) La participación del periodista en la crónica parlamentaria.

Los datos sobre la cobertura que los periodistas españoles han dado al debate sobre el Estado de la Nación desde la Transición parecen indicar que hay una cierta evolución hacia un periodista más activo que pasivo. El periodista no se limita a reflejar de forma pasiva lo que vio; por el contrario, busca información background (un poco más del 40% de las noticias analizadas busca contextualizar lo sucedido en el debate con informaciones adicionales relacionadas con la preparación del debate, la explicación de lo que éste significa como práctica parlamentaria, el

funcionamiento del parlamento, etc.), utiliza titulares valorativos para las noticias, y, como ya se ha expuesto, expresa su opinión incrementando el porcentaje de tratamiento del debate en los géneros opinativos.

Pero el dato más significativo a este respecto es el que recoge las vías por las que el periodista obtiene las informaciones. El siguiente cuadro contrapone dos barras, una que representa los porcentajes de informaciones obtenidas por el periodista directamente de su asistencia al Debate, y otra que representa los porcentajes de informaciones obtenidas fuera del Debate (es decir, por medio de rueda de prensa, nota de prensa, declaraciones a los medios y por la búsqueda que realiza el propio periodista).

Figura 3



El cuadro es verdaderamente significativo<sup>5</sup>. Muestra que, en 1983 la asistencia al Debate era la principal vía de obtención de información; la actuación de los periodistas (su asistencia a ruedas de prensa, o sus declaraciones) no era vía de obtención de información más que para sólo la tercera parte de las informaciones que se publican. El Debate de 1989 parece ser justo el opuesto al de 1998: máxima cobertura por la asistencia al Debate y mínima actuación de los periodistas.

Desde 1989 la tendencia parece ser hacia un mayor protagonismo del periodista en la cobertura del Debate. El Debate de 1998 es paradigmático: las informaciones obtenidas por los periodistas fuera del Debate superan a las obtenidas dentro del Debate.

<sup>5</sup> Se codificaron las vías de hasta las cuatro primeras fuentes. Con el fin de hacer sencillo el análisis, se exponen en el cuadro los datos referentes sólo a la fuente 1. Pero los resultados son todavía más contundentes para las vías de la tercera fuente y cuarta: hay una tendencia al predominio de búsqueda de información fuera del Debate en los últimos años.

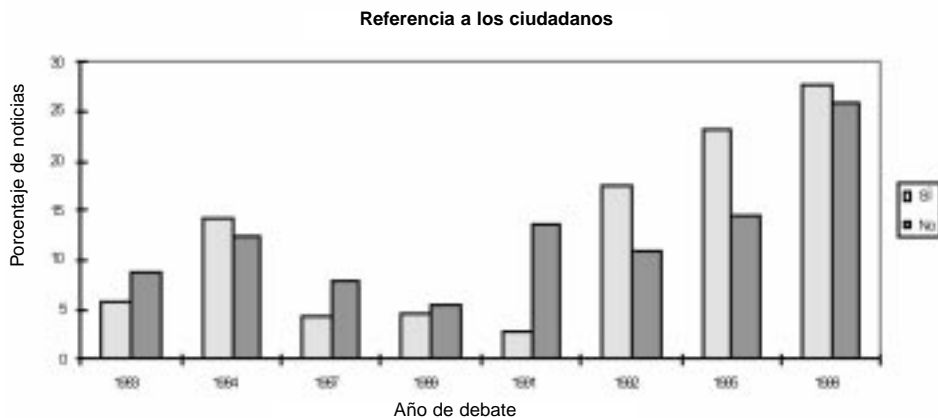
Se puede afirmar entonces que la pauta profesional del periodista español ha evolucionado hacia una mayor iniciativa en la búsqueda de fuentes, en la búsqueda de informaciones y contrastes. Un último dato apunta en esta línea: sólo un 3,7% de veces se cita información obtenida por una nota de prensa y sólo un 2,9% información obtenida por una rueda de prensa. Que esto sea debido a la desconfianza de los periodistas de las fuentes oficiales-institucionales, o que lo sea a la poca la generación de información “institucional” por parte del parlamento es algo que queda pendiente de estudio.

c) La presencia de ciudadanos.

¿Qué presencia han tenido los ciudadanos en la cobertura sobre la asamblea nacional que les representa? Para medirlo utilizamos una variable en la que registramos si la noticia hacía alguna referencia, fuera del tipo que fuera, a los ciudadanos. Pues bien, en términos totales los datos arrojan cierta ironía, pues sólo 29 por ciento de las noticias sobre el Parlamento hace alguna referencia a aquellos a quienes representa.

Proyectado en el tiempo, los datos son enormemente elocuentes. Hasta 1989, y salvo la excepción del debate de 1991, las noticias que no mencionaron a los ciudadanos superaron siempre a los que sí los mencionaron. A partir de 1992 el porcentaje de noticias en los que hay mención a los ciudadanos se incrementa considerablemente, hasta superar, en todos los debates, a las noticias en las que no están presentes los ciudadanos.

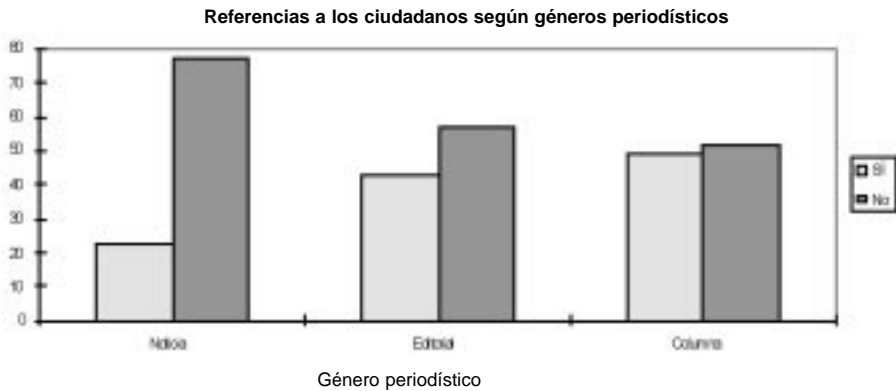
Figura 4



Que este incremento de la presencia de ciudadanos haya sido paralelo al incremento de la participación del periodista podría llevar a la conclusión de que es por causa de éste por lo que el ciudadano está más representado en la cobertura. No resulta difícil pensar que una cobertura en la que el periodista busca

informaciones con interlocutores fuera del hemiciclo sea una cobertura en la que tenga más cabida el ciudadano. Pero con el fin de no dejar esta cuestión en una consideración meramente tentativa, cruzamos la variable “mención a ciudadanos” por “género”. Somos conscientes de que no es éste un dato muy definitivo, pero, con lo mostrado en el siguiente cuadro, se puede hacer la siguiente afirmación: las menciones a los ciudadanos han sido considerablemente superiores en los géneros de opinión (y, por tanto, aquellos en los que el periodista tiene un mayor dominio del discurso) que en los de información (género en el que, en principio, simplemente se recoge lo sucedido en el debate, o alrededores, por lo que el protagonista principal del discurso es el político).

Figura 5



#### 7. Sugerencias para la comunicación del Parlamento.

Llegados al final de la exposición podemos resumir lo obtenido en este análisis con el siguiente cuadro:

IMAGEN PÚBLICA DEL PARLAMENTO	
<p>PUNTO DE PARTIDA: Dicotomía entre <i>identidad e imagen</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apoyo difuso: aceptación del ciudadano del Parlamento como institución pública.</li> <li>· Ausencia de apoyo específico: insatisfacción del ciudadano con el trabajo parlamentario.</li> <li>· Diferencias entre las percepciones de los diputados y las percepciones de los ciudadanos.</li> </ul>
<p>INFRAESTRUCTURA COMUNICATIVA DEL PARLAMENTO: Gabinete de Prensa con función esencialmente <i>informativa</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mayor acceso a los periodistas a la información parlamentaria.</li> <li>· Desarrollo de medios técnicos que facilitan la realización de las crónicas.</li> <li>· Incremento de flujo comunicativo.</li> <li>· Ausencia de otras funciones, propias de un gabinete de comunicación.</li> </ul>
<p>COBERTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Interés periodístico por la actividad parlamentaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Incremento de la visibilidad del parlamento.</li> <li>· Incremento de participación del periodista.</li> <li>· Incremento de las referencias a los ciudadanos en la cobertura.</li> </ul>

La visión global del cuadro nos lleva a terminar este trabajo con las siguientes consideraciones, algunas expuestas a modo de sugerencia:

1. La imagen pública del parlamento español no ha atravesado, todavía, la evolución de la investigación sobre imágenes de instituciones que tiende a superar la dicotomía entre identidad e imagen. La imagen del parlamento español adolece de una configuración que cuente con el concurso de los ciudadanos.
2. Como consecuencia de lo anterior, y en lo que afecta a la infraestructura comunicativa, la del Parlamento español carece de la jerarquía de personal necesaria y de un plan de comunicación que aúne todas las acciones informativas y persuasivas en un objetivo integrado<sup>6</sup>. Un plan de este tipo permitiría llevar a cabo, en primer lugar, tareas de comunicación interna que salieran al paso de los problemas de descoordinación comunicativa que existen entre los jefes de prensa de los grupos parlamentarios, entre los diputados de un mismo grupo parlamentario, y entre los grupos parlamentarios miembros de la misma institución. Permitiría, en segundo lugar, realizar las tareas propias de comunicación externa (que incluye funciones de relaciones públicas y de comunicación corporativa), con la

<sup>6</sup> En ese sentido considero que es muy sugerente el esquema de análisis y diagnóstico de los problemas relacionados con el conocimiento de las estrategias comunicativas de los grupos parlamentarios que se ofrece en Benavides, 1998.

producción de mensajes (por ejemplo, de carácter publicitario) que fueran congruentes con la imagen ideada, y que contaran con la comunicación bidireccional con los ciudadanos destinatarios de la institución.

3. Por lo que respecta al mensaje informativo que sale del parlamento a los medios, cabe decir lo siguiente:

3.1. No es cierto que la información parlamentaria carezca de interés para los periodistas. El problema estriba en el modo en cómo esta información se da.

3.2. La información que sale del Parlamento es resultado de las actividades del Gabinete de Prensa del Parlamento, de los Jefes de Prensa de grupos parlamentarios y de los periodistas de los medios de comunicación. Todos estos actúan movidos por intereses diferentes: el Gabinete de prensa busca que el Parlamento como institución tenga una buena imagen entre los ciudadanos; los Jefes de prensa de los grupos parlamentarios buscan que su grupo quede bien; y los periodistas buscan audiencia. El gabinete de prensa del parlamento ha de articular todos estos intereses buscando y desarrollando el interés que, de un modo o de otro, es común a los tres: el ciudadano.

Así por ejemplo, contando con que la actividad del hemiciclo es, esencialmente, deliberativa (en ella se produce una confrontación de intereses políticos), los jefes de prensa del parlamento no deben aspirar a que la información que sale de esta institución carezca de tono conflictivo; es éste el tono que la caracteriza por definición. Algo que, por otra parte, no choca con los intereses informativos de los medios, ya que bien es conocido que lo conflictivo es un criterio de noticia. Los jefes de prensa han de saber aprovechar las informaciones conflictivas que salen en el hemiciclo (o en los pasillos) para gestionar el mensaje que quieren que salga de la institución.

En la misma línea, la actividad parlamentaria que se realiza fuera del hemiciclo (más específicamente, el trabajo de las comisiones) es menos conflictiva que la actividad del hemiciclo. En ella hay muchas cuestiones que hacen referencia a la vida familiar de los ciudadanos, al ocio, a la cultura o al deporte; la imagen parlamentaria está necesitada de una *despolitización* de estas cuestiones. Aquí hay cancha para la creación de noticias desde la institución parlamentaria, noticias que tendrían gancho en los medios y que reflejarían una imagen más cercana y atractiva de la institución.

Por último, la imagen parlamentaria está necesitada de una mayor claridad sobre las cuestiones *procedimentales* (pasos para la aprobación de una ley, orden a seguir en las preguntas, etc.). Los ciudadanos saben muy poco de cómo funciona el Parlamento. Dado que las cuestiones de control (como las preguntas e interpelaciones o las comisiones de investigación) son las que más interés tienen para los periodistas, éstas han de ser aprovechadas para incluir en ellas información con la que el ciudadano entienda mejor el parlamento.

Referencias bibliográficas.

BENAVIDES, Juan (1998) "Las estrategias comunicativas", en BENAVIDES, Juan. *El debate de la comunicación*. Fundación General de la Universidad Complutense y Ayuntamiento de Madrid, Madrid, pp. 87-89.

CANEL, María José (1999) *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, Madrid.

COOK, Timothy E. (1988) "Press Secretaries and Media Strategies in the House of Representatives: Deciding Whom to Pursue", *American Journal of Political Science*, 32, pp. 1047-1069.

COOK, Timothy E. (1989) *Making Laws and Making News: Media Strategies in the U.S. House of Representatives*. Brookings Institutions, Washington, D.D.

DAVIS, Richard (1992) "Covering Political Institutions", en *The Press and American Politics. The New Mediator*. Longman, Nueva York.

DEL CASTILLO, Pilar y CRESPO, Ismael (2000) "La opinión pública y el Congreso de los Diputados", en MARTÍNEZ, Antonia, *El Congreso de los Diputados en España: funciones y rendimiento*. Tecnos, Madrid, pp. 393-417.

DELGADO, Irene (2000) "Élites políticas y vida parlamentaria: actividades y motivaciones de los diputados españoles", en MARTÍNEZ, Antonia, *El Congreso de los Diputados en España: funciones y rendimiento*. Tecnos, Madrid, pp. 295-341.

FERRATER MORA, J. (1992) *Diccionario de Filosofía*. Círculo de Lectores. Barcelona. Voz "Imagen", pp. 1764-1766.

HEILMANN, Susan (1977) "News coverage of Congress: The search for the ultimate spokesman", *Journalism Quarterly*, 54, otoño, pp. 459-465.

HESS, Stephen (1984) *The government/Press Connection: Press Officers and Their Offices*. Brookings Institutions, Washington, D.C.

HESS, Stephen (1991) *Live From Capitol Hill: Studies of Congress and the Media*. Brookings Institution, Washington, D.C.

HUERTAS, Fernando (1998) "La televisión del Congreso de los Diputados", en BENAVIDES, Juan. *El debate de la comunicación*. Fundación General de la Universidad Complutense/Ayuntamiento de Madrid, Madrid, pp. 61-68.

INNERARITY, Carmen y CANEL, María José (2000) "El Congreso en los medios de comunicación, terreno de juego", en MARTÍNEZ, Antonia, *El Congreso de los Diputados en España: funciones y rendimiento*. Tecnos, Madrid, pp. 343-391.

KURTZ, Howard (1998) *Spin Cycle. Inside the Clinton Propaganda Machine*. The Free Press, Nueva York.



MALTESE, J.A. (1992) Spin Control. *The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.

MARTÍNEZ, Antonia y MÉNDEZ, Mónica (2000) “La representación política en el Congreso español”, en MARTÍNEZ, Antonia, *El Congreso de los Diputados en España: funciones y rendimiento*. Tecnos, Madrid, pp. 223-270.

NIMMO, Dan (1974) *Popular Images of Politics*. Prentice Hall, New Jersey.

RECODER, Emilio (1998) “Política comunicativa del Congreso de los Diputados. Medios y estrategias”, en BENAVIDES, Juan. *El debate de la comunicación*. Fundación General de la Universidad Complutense/Ayuntamiento de Madrid, Madrid, pp. 69-79.

ROBINSON, Michael J. y APPEL, Kevin R. (1979) “Network News Coverage of Congress”, *Political Science Quarterly*, 94, otoño, pp. 407-418.

SMITH, Craig (1996) “Rough Stretches and Honest Disagreements”: Is Bill Clinton Redefining the Rhetorical Presidency?”, en DENTON, Robert E. y HOLLOWAY, Rachel L. (eds.) *The Clinton Presidency. Images, Issues and Communication Strategies*. Praeger, Westport, Connecticut.

SMITH, Craig Allen y SMITH, Kathy (1994) *The White House Speaks: Presidential Leadership as Persuasion*. Praeger, Westport.

SOTELO, Carlos (1997) “Comunicación Institucional y economía de mercado: análisis histórico y conceptual”. Tesis doctoral. Inédita.

VAN RIEL, C. (1995) *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall, Londres.

VILLAFÑE, Justo (1985) *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide, Madrid.



# Los medios de comunicación como inductores de la imagen política de las instituciones.

Javier del Rey Morató.

Profesor Titular de Periodismo III. Facultad de CC. de la Información, UCM.

## 1. Introducción.

Antes de entrar en tema me veo en la obligación de confesar las dificultades previas que hube de afrontar para despejar dudas y salir airoso del enfrentamiento con la pantalla del ordenador en la que intentaba abrimme paso contra dificultades y dudas.

Entre unas y otras, dificultades y dudas, además de las propias de todo trabajo intelectual, en el que hay que vencer resistencias, y abrirse paso en un universo complejo, en el que uno pretende inteligir algo, y comunicarlo a los demás, estaban las que me planteaban las palabras que ponen título a mi conferencia.

Porque -podríamos preguntarnos, y con la pregunta inicio mi aproximación-, los medios de comunicación, ¿son inductores de la imagen política de las instituciones?

Puede que sí, puede que no, pero, en cualquier caso, para aclararnos las ideas, tendremos que recurrir al diccionario, en el que encontramos que INDUCIR es instigar, persuadir, mover a uno, ocasionar, o causar.

Y encontramos también que INDUCTOR es el que induce, es decir, el que instiga, persuade, mueve a uno, ocasiona o causa algo.

Diríamos -siguiendo la lógica interna del título de mi conferencia-, que los medios serían la causa y la imagen el efecto inducido por inductores que instigan, persuaden, mueven a uno, ocasionan o causan ese efecto.

Pero acontece que, una vez estampado el enunciado, no nos convencía, no nos enganchara, no nos parecía afortunado, y no nos permitía progresar en la preparación de esta conferencia.

Por otra parte, el título habla de *imagen política*, y yo he preferido olvidar la adjetivación, quedándome en la *imagen de las instituciones*, porque si la adjetivación me parece correcta para las instituciones, no me lo parece cuando lo referimos a la imagen que proyectan: son esas instituciones las que son políticas, y no sus imágenes, que se limitan a ser lo que son, es decir, imágenes.

Tuve que luchar contra el título, lo confieso, tuve que abandonarlo en un rincón, para conseguir que mi conferencia se abriera paso. Y no quiero que esto se interprete como una crítica, pues el que inventó y me impuso el titular de marras seguro que sabía lo que hacía, lo que pasa es que no contaba con mis dificultades.

Tras esa confesión, ya puedo entrar en tema, pero dejando claro que no me parece afortunada la idea de que los medios de comunicación sean los inductores de la imagen política de las instituciones, siendo más bien los emisores visibles, y los canales tecnológicos que vehiculan la imagen de las instituciones, y la imagen de las personas que, por su protagonismo político, y por su situación en el organigrama del Estado, se convierten ellas mismas en instituciones.

## 2. Qué hace la comunicación con la realidad.

No descarto que alguno se sorprenda si decido empezar por preguntarme qué hace la comunicación con la realidad, que hacen los medios con esas instituciones, o con sus imágenes, y no descarto que alguien crea estar en el primer curso de la carrera, cuando el profesor empieza por explicar los conceptos y las palabras que manejará a lo largo del curso.

Pero es preciso hacer ese esfuerzo, cuando cada vez son más las personas que hablan de la comunicación, cada vez más son los profesionales que viven de la comunicación, y no siempre los que viven o hablan de la comunicación se han parado a reflexionar sobre el alcance de la actividad que realizan, y que les da de comer o, por lo menos, les da tema de conversación.

¿Qué es la comunicación, y qué hace la comunicación con la realidad? Dicho en otros términos, tras treinta años de reflexionar sobre esto, de dar clases, de estar habituado a tropezar con palabras y conceptos, ¿cómo veo hoy esa actividad -la comunicación-, en la que hay medios, en la que hay periodistas, en la que hay inductores, y en la que hay imágenes de las instituciones y de las personas que están al frente de ellas?

Para empezar, diremos algo que no por elemental deja de ser necesario recordar, y es que la comunicación no actúa sobre los productos, sino sobre su imagen, lo cual es tanto como decir que la comunicación instaura una realidad a la vera de la realidad, o una realidad que sustituye a la realidad, y que es de naturaleza psicológica, perceptiva, cultural.

Y podemos adoptar, sin violencia, una palabreja, que incluye todo lo anterior, es decir, lo psicológico, lo perceptivo y lo cultural: la comunicación instaure una realidad mediática.

### 3. Las imágenes mediáticas como criterio de realidad.

Y eso es lo que hace la comunicación con la realidad: la mediatiza, creando una realidad mediática.

¿Qué queremos significar cuando decimos que la comunicación instaure una realidad mediática? ¿Qué queremos decir cuando afirmamos que las imágenes mediáticas suponen un criterio de realidad? ¿Y qué consecuencias tienen estos enunciados?

No encontramos enunciado más satisfactorio que el criterio de realidad que propone Popper, cuando afirma que *“real es todo aquello que es capaz de pegarse a la realidad, modificándola”*<sup>1</sup>.

Siendo así, consideraremos que la comunicación es real, porque es capaz de conseguir esa modificación en la estructura de la realidad, de la que tenemos noticia cuando notamos que una campaña de imagen, una campaña electoral, una estrategia de comunicación para impulsar una institución, tiene éxito, es decir, consigue modificar la realidad, mediante la modificación de la percepción de la realidad.

En esa realidad que es la comunicación encontramos fenómenos tan amplios como la publicidad, el marketing, las estrategias de imagen, y todo el entramado de instituciones y empresas que pretenden conseguir una determinada imagen ante la opinión pública, porque saben que de la imagen conseguida dependen, bien las ventas, bien las posibilidades de conquistar el poder, o de mantenerlo, si se trata de un partido que ya está en el poder.

Una buena imagen, permite a la institución tener la razonable expectativa de que podrá controlar el efecto de los mensajes emitidos, lo cual es tanto como decir que permitirá a la institución un cierto poder político, pues el poder de comunicación instaure poder político, y una merma en el primero acarrea una pérdida en el segundo.

*En el mundo de las apariencias, lo más profundo es la superficie.*

Sabemos que las estrategias no actúan tanto sobre productos, cuanto sobre las imágenes, y sabemos que la comunicación no nos dice mucho de las funciones de los productos, o de la política de los candidatos, sino de alguna otra cosa.

---

<sup>1</sup> POPPER, Karl. *Búsqueda sin término*. Editorial Tecnos, Madrid, 1985, p. 247.

¿Cuál es esa otra cosa de la que hablamos? Decimos que, en el mundo de la comunicación política, como en el de la publicidad, no se nos dice tanto lo que está bien en el objeto cuanto de lo que está mal en el sujeto.

Queremos decir que la publicidad no nos dice lo que está bien en el producto publicitado -sus funciones, su estructura, sus características, sus prestaciones reales, su fecha de caducidad, sus limitaciones-, sino *lo que está mal en el sujeto*, lo que es deficitario en él, y por eso no es casual que se asocie el objeto a determinados valores que nada tienen que ver con él, pero que en esa asociación adquieren una imagen que no tenían, que no les pertenece, pero que les viene bien para ingresar en el mercado de las imágenes y de las percepciones.

Y lo que decimos de la publicidad vale para la comunicación política que se produce en las campañas electorales, y para la comunicación que se genera al servicio de la imagen de esta o aquella institución, sea el Ministerio del Interior, el Gobierno Autónomo, el Parlamento o el Presidente del Gobierno: en esa comunicación conocemos menos el pensamiento de los candidatos que lo que está mal en el mercado, lo que es deficitario en la sociedad, lo que ésta demanda -o lo que demandan grupos sociales más o menos amplios-, y que puede ser transparencia o eficacia en la gestión, honestidad, justicia, paz, trabajo, cambio o seguridad ciudadana.

Y en esa comunicación no parece que conozcamos a la perfección la institución de que se trate, pero sí su imagen, que no siempre es su realidad, aunque se convierta en su realidad mediática, que es tanto como decir lo contrario de lo que acabamos de asegurar: dijimos que la imagen no siempre es su realidad, en el sentido de que no siempre refleja lo que la institución es, y ahora decimos que la imagen es su realidad, porque la realidad mediática instaura su propio criterio de realidad.

Hemos dicho antes que las estrategias de comunicación no actúan sobre los productos, sino sobre sus imágenes, y tenemos que añadir que el objetivo de esas estrategias es, en realidad, actuar sobre nuestras percepciones, que son los postigos por los cuales acceden a nuestro psiquismo: si lo consiguen, los autores de esas estrategias habrán actuado como inductores eficaces de esas imágenes.

Decía George Orwell que *“la realidad existe en la mente del hombre y en ningún otro sitio”*<sup>2</sup>,

y, sin pretender caer en el idealismo de Berkeley, tenemos que aceptar que el enunciado nos sirve para aproximarnos a la realidad de la comunicación con la razonable expectativa de que conseguiremos construir una inteligibilidad razonable sobre un campo fenomenológico complejo: porque si la realidad está en la mente, el inductor -partido, candidato, empresa que vende automóviles, colonia

---

<sup>2</sup> ORWELL, George. 1984. Ediciones Destino, Barcelona, 1983, p. 263.

o ropa interior femenina- puede construir esa realidad, que es una realidad perceptiva, psicológica, cultural, y no por ello menos real, como hemos visto a partir del enunciado popperiano.

Sea cual sea la realidad de una institución, sean cuales sean sus defectos o disfunciones, su realidad es indisoluble de la imagen que existe en la mente de los ciudadanos, lo cual es tanto como decir que su realidad es mediática.

Siendo así, no parece desafortunado recordar que *“en el mundo de las apariencias, lo más profundo es la superficie”*<sup>3</sup>.

En efecto, el inductor de esas imágenes de las instituciones actúa sobre las imágenes, actúa sobre las percepciones, actúa sobre las apariencias, pues imágenes, percepciones y apariencias constituyen la clave de la trama de nuestra relación con los objetos sociales, que son objetos mediáticos, se trate del Gobierno, del PP, del PSOE, del presidente del Gobierno, del ministerio del Interior, de su titular, del líder de la oposición, del presidente de la Generalitat o del Parlamento de la nación.

Todos ellos tienen unas funciones, tienen unas responsabilidades, las cumplen bien o mal, pero, sobre todo, tienen una imagen, que:

- (1) contribuyen ellos mismos a generar;
- (2) se crea y consolida de modo en parte controlable, en parte azaroso, o
- (3) les es impuesta:

¿Qué podemos decir sobre lo anterior? Por lo pronto, lo que sigue:

- si lo primero, ellos tienen el control de su imagen;
- si lo segundo, les urge una estrategia de comunicación;
- si lo tercero, están en una situación de alerta roja, porque otro es el que les crea su imagen, lo cual es tanto como decir que ellos no son sujeto de su imagen sino objeto de la misma.

Ejemplo del primer caso es el Felipe González de la primera época, digamos del 77 al 89. El segundo caso podría ser el de Felipe González a partir del 93. El tercer caso es el del Adolfo Suárez de la etapa 79-81, años en los que su imagen parecía fuera de control, y no era la que interesaba y pretendía La Moncloa, o el partido, sino la que interesaba y generaba el partido socialista.

#### 4. La clave de la imagen de una institución.

Los ejemplos a los que nos hemos referido nos recuerdan algo que no por obvio deja de ser necesario recordar, porque en el fragor de la batalla por la imagen a veces naufraga lo obvio: lo primero, antes de decidir ésta o aquella estrategia de comunicación, es saber cuál es el problema.

<sup>3</sup> LAUFER, R. y PARADEISE, C. *La Prince Bureaucrate. Maquiavel au Pays du Marketing*. Flammarion, Paris, 1992.

Porque a veces no se sabe cuál es el problema, y ese es precisamente el problema. ¿Y qué pasa cuando los que tienen que definir el problema son el problema?

Lo que pasa es que difícilmente se da con la solución, pues se pretende solucionar problemas que no son de imagen, que no son estrictamente ni principalmente de comunicación -aunque se acusen en la comunicación- con estrategias de imagen, con comunicación.

Y los problemas políticos no encuentran solución en la imagen, aunque encuentren alivio para esa necesidad que tienen instituciones, partidos y candidatos de conseguir -o inducir- una imagen determinada.

En cualquier caso, dando por supuesto que los problemas políticos que se le plantean a una institución no son problemas límites, está claro que el material sobre el que trabajan los inductores de las imágenes de las instituciones no son tanto las mismas instituciones cuanto la mente, como el material con el que trabaja la publicidad no es tanto el producto cuanto la percepción, la imagen, es decir, la mente del destinatario de los mensajes.

Estamos diciendo algo que no por obvio deja de ser aconsejable recordar, y es que el trabajo de la imagen de una institución no tiene por objeto la realidad misma de la institución, es decir, su realidad funcional, su organigrama y la operatividad del mismo, pues se trata de un trabajo que no se ejecuta sobre su realidad fáctica, sino sobre algo que es exterior a ella: hablamos de su realidad perceptiva, mediática, psicológica.

##### 5. Cómo gestionar la comunicación.

Siendo así, tendremos que considerar algunos aspectos de ese trabajo, porque de su éxito o de su fracaso depende en medida nada desdeñable la capacidad de esa institución como emisora de mensajes de los que se espera una cierta eficacia.

En esta conferencia no pretendo un alarde de erudición, y no he acudido a los libros más que para consultar alguna cita que recordaba textualmente, pero de la quería dejar constancia a pie de página.

Y he preferido atenerme a la experiencia y a la reflexión personal, para aventurar algunas estrategias que son útiles a la hora de organizar un gabinete para administrar la imagen de una institución. Pero que conste que no hablo de un gabinete de prensa, cuyo cometido es generar noticias sobre el funcionamiento de la institución, sobre sus decisiones o sobre las actividades de su titular.

Por el contrario, lo que proponemos es un gabinete que analice la comunicación, que vigile la imagen que ese flujo de información da de la institución, que vigile todo lo que se dice de ella, para trabajar luego sobre esa realidad, modificándola, para conseguir los objetivos propuestos, que no suelen ser otros que una mejora en la imagen, estimada deficitaria en algún sentido.



# Formas de investigar la imagen pública de las instituciones. Un enfoque cualitativo.

Núria García Muñoz.

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de CC. de la Comunicación, UAB.

Afirmar que la imagen es muy importante en el campo de la política, como en otras tantas áreas, es claramente una obviedad. La sociedad sabe lo valioso que resulta conocer la imagen de los políticos, no sólo durante los procesos electorales sino antes, durante y después de cualquier acción protagonizada o causada a partir de una actividad política. Sin embargo, una de las cuestiones que alerta a los ciudadanos, aunque no siempre, e inquieta continuamente a las personas que ocupan una responsabilidad política es el conocimiento de cómo son percibidas precisamente las acciones políticas y el desarrollo del trabajo cotidiano que realizan las instituciones políticas.

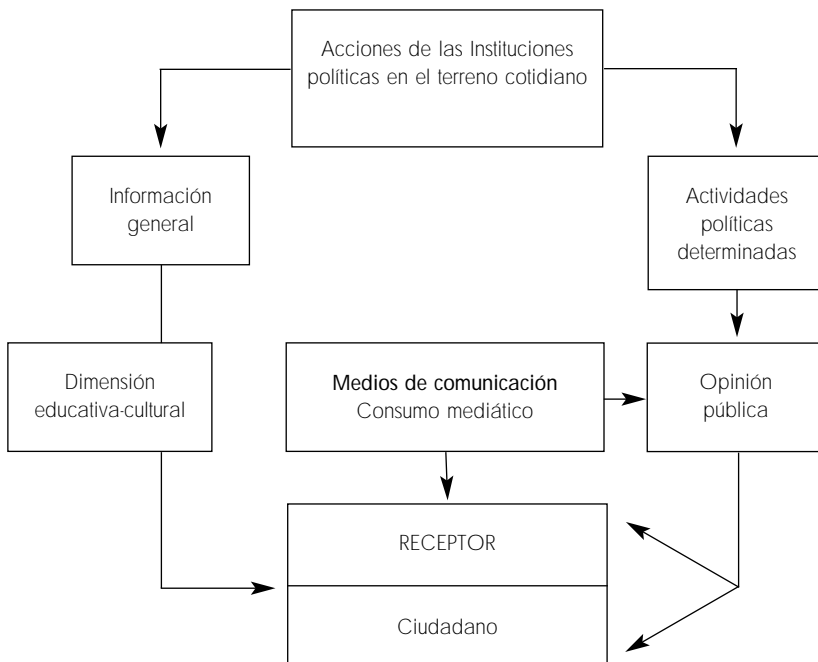
Puesto que el conocimiento de la imagen y, en el caso que nos ocupa, de la imagen pública de las instituciones políticas, es demandado por la sociedad, y no sólo por la clase política, resulta doblemente importante conocer cómo podemos abordar el estudio de la imagen pública. La aproximación al objeto de estudio exige el desarrollo del marco conceptual y metodológico que nos permite conocer, analizar e interpretar el tema que tratamos.

En primer lugar, la definición del concepto imagen se convierte en una pieza clave. Este hecho no es una mera exigencia académica, sino que saber a qué nos estamos referimos nos permite ante todo entendernos posteriormente.

El término clásico *Eikon*, se revelaba como representación visual de las cosas que existen en la realidad. La condición material y física y el contenido semiótico del concepto imagen están presentes en la valoración social del término "imagen pública". La naturaleza semiótica del término (mensajes, significados, recuerdos, etc.) ayuda a definir la imagen pública que los ciudadanos dibujamos poco a poco cuando nos referimos a la esfera política. También debemos recordar el valor de la "experiencia vicarial" (Tannenbaum), a partir de las mismas relaciones personales, en la formación de las percepciones de la imagen.

La imagen pública se construye y se destruye, depende del caso, básicamente a partir de tres variables: las sensaciones, percepciones, y las experiencias personales, "la imagen pública de empresas e instituciones es una hibridación, un mestizaje, una recombinación de datos de la conciencia. Una síntesis mental que está compuesta por elementos de percepciones sensoriales y de experiencias o impresiones" (Costa 1992:74). Por supuesto, los mediadores entre las acciones de las instituciones políticas y el ciudadano intervienen de manera directa en las anteriores variables, es más, la imagen pública se convierte en muchos casos en el resultado del consumo de los contenidos mediáticos que hacen referencia a la vida política cotidiana. Analizar la imagen pública nos obliga a estudiar el consumo mediático de los ciudadanos.

El marco teórico del estudio de la imagen pública engloba también otro concepto, se trata de la *opinión pública* que tal como señaló Noelle Neuman se trata de un concepto que corresponde a una realidad, a pesar de que todavía no hemos conseguido determinar esta realidad. De hecho no podríamos hablar de imagen pública en este contexto si antes no hubiésemos desarrollado los elementos básicos de la opinión pública. Podemos decir que la imagen pública se alimenta precisamente de ese segundo concepto, la opinión pública, a la vez que éste se retroalimenta del primero.



Precisamente esta doble dimensión del ciudadano-receptor no debe ser considerada obstáculo, sino complejidad que debe estar presente cuando el objeto de estudio, es decir, la imagen pública, sea abordado desde el punto de vista metodológico.

La perspectiva cualitativa en el estudio de la audiencia de los medios no sólo ha permitido desarrollar y desenterrar algunos instrumentos metodológicos que habían quedado relegados a disciplinas, como la antropología, también ha redimensionado el papel del receptor de los medios. Es decir, la imagen pública de las instituciones políticas podemos analizarla teniendo en cuenta a un destinatario, a un ciudadano que participa de forma activa en la representación de las imágenes públicas. Como ha indicado Callejo, *"La necesidad percibida de comprender la audiencia como agente activo lleva a diversos autores a desarrollar sus estudios a partir de prácticas cualitativas de investigación social. Establecen la conexión entre tal concepción activa de la audiencia y la exigencia del desarrollo de la investigación social facilitando la propia actividad de los participantes en la misma"*. (Callejo, 1995:253).

El estudio de la imagen pública requiere entender al ciudadano también como productor de significados, sin que por ello olvidemos la función de los medios de comunicación en la formación de esos significados. La aproximación a la metodología de análisis debe realizarse tras comprender la influencia de lo cotidiano en la asignación de sentido que construye el ciudadano, sin olvidar que está inmerso en un determinado contexto socio-cultural.

Prácticamente, a partir de la década de los ochenta, el enfoque cualitativo se ha asumido en los estudios de comunicación, y sobre todo en las investigaciones centradas en la audiencia. Es importante detenernos unos instantes en aclarar qué entendemos por enfoque cualitativo un conjunto heterogéneo de herramientas metodológicas, es decir, algunas *formas de investigar la imagen pública de las instituciones*.

A pesar de los peligros de la clasificación de los sistemas de investigación a partir de los dos grandes paradigmas tradicionales (paradigma cuantitativo, *naturwissenschaften*, y paradigma cualitativo, *Geisteswissenschaften*), merece la pena destacar algunas características de la perspectiva cualitativa (Jensen y Jankowski, 1993) que se adecuan al estudio de la imagen pública, dadas precisamente las peculiaridades de nuestro objeto de estudio.

- El significado. La cultura y la comunicación se pueden concebir como fuente de uno u otro de estos significados en términos contextuales o fenomenológicos.
- Aparición de los objetos analíticos en un contexto específico, opuesto a la recurrencia de elementos formalmente similares en diferentes contextos.
- El enfoque interno de la cultura de la comprensión.
- Experiencia. Los contenidos de los medios y otras formas culturales dan lugar a una experiencia indivisible.

- Experiencia única a través de la exégesis.
- Los procesos. Los enfoques cualitativos examinan la producción de significado como un proceso, que se contextualiza y se integra con determinadas prácticas sociales y culturales.

A pesar de que aquí nos ocupamos principalmente de las técnicas metodológicas desde una perspectiva cualitativa, es fundamental recordar la complementariedad de ambos métodos como principal consideración frente a cualquier propuesta metodológica.

La elección del método, es decir, la forma de investigar, debe estar determinada por los intereses del estudio, las circunstancias del escenario o de las personas a estudiar y por las limitaciones prácticas que afronta el investigador. Después de realizar estas aclaraciones, veamos las características y algunos estudios realizados en el marco de los diferentes instrumentos metodológicos para acercarnos al conocimiento sobre la imagen pública de las instituciones.

La entrevista abierta, los sondeos de opinión, la observación, el grupo de discusión y la historia de casos, sin olvidar la importancia de la triangulación, son las principales técnicas de las que disponemos cuando el enfoque cualitativo dirige nuestras investigaciones.

Las entrevistas abiertas o en profundidad permiten que los investigadores sociales puedan profundizar sobre determinadas cuestiones de la experiencia cotidiana de los ciudadanos, además de ser protagonistas de la configuración y percepción de la imagen pública de las instituciones.

La entrevista en sus distintas modalidades favorece que la investigación conozca las opiniones y declaraciones de las personas que colaboran en los estudios y además nos introduce en las categorías lingüísticas. Por esta razón, las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación normal y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas (Taylor 1994:20).

El “andamiaje lógico”, en la terminología de Wittgenstein, se convierte en una pieza clave a la hora de describir y analizar la imagen pública, tanto de los políticos como de la política. El uso e interpretación de la terminología utilizada por las personas que realizamos la investigación es un aspecto que debe ser tratado con mucho mimo y escrúpulo, con el objetivo de evitar desviaciones en las opiniones expuestas.

Debemos tener en cuenta otra serie de características (Taylor, 1994) a la hora de seleccionar la entrevista abierta como instrumento metodológico en el estudio de la imagen pública:

- Utilizaremos pequeñas muestras, dado que la importancia radica en el potencial de cada caso. La imagen pública puede ser estudiada por 20 ó 30 personas que representen a determinados sectores o colectivos socio-culturales.

- Las entrevistas en profundidad aportan un trasfondo detallado sobre motivaciones o razones que permiten entender e interpretar determinadas aspectos que configuran la imagen pública.
- Ofrecen información pormenorizada también sobre experiencias y sentimientos que descubren las variables psicológicas que intervienen en las configuraciones de las imágenes públicas.
- Facilitan la observación de las reacciones implícitas o no verbales.

En 1988, Graber realizó una investigación en la que uno de los objetivos era conocer el grado de interés hacia la política. Este investigador desarrolló entrevistas de dos horas de promedio de duración con 21 electores inscritos en censo, a partir de una primera muestra aleatoria de electores. El análisis del discurso verbal y no verbal de las entrevistas permitió el autor desarrollar su estudio.

David Morley dirige una investigación entre 1975 y 1979 en el Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham sobre el programa de la BBC *Nationwide*. Uno de los objetivos del estudio era conocer la interpretación de los individuos sobre el material y discurso político del programa. La técnica metodológica clave empleada en esta investigación era la entrevista. Morley seleccionó 29 grupos de entrevistados que correspondían a las siguientes cuatro categorías: gerentes, estudiantes, aprendices y sindicalistas.

En muchas ocasiones se descarta la entrevista en las investigaciones centradas en la creación y percepciones de la imagen pública. Sin embargo, esta técnica nos ayuda claramente no sólo a obtener las informaciones necesarias, sino que también nos proporciona determinados elementos que nos ayudan a interpretar las variables que actúan en la concepción de la imagen de las instituciones.

La observación se presenta como técnica adecuada cuando queremos analizar determinados acontecimientos u opiniones en el lugar donde se producen. Es decir, el escenario es un factor clave en el planteamiento teórico-metodológico de la investigación.

La observación nos permite introducirnos en un escenario público, como puede ser un miting o una manifestación, pero también incorporarnos a un espacio privado tras pactar con los sujetos. Es el caso del estudio de los receptores de los medios en el contexto familiar. Podemos investigar qué imagen pública predomina en el ámbito familiar a partir de la recepción de programas televisivos o radiofónicos donde las instituciones políticas o los mismos políticos son protagonistas, o la imagen pública en un determinado marco socio-cultural a partir del discurso y acciones que se desprenden en diferentes concentraciones.

El tipo de observación seleccionada en el diseño del estudio debe responder al objeto y objetivos del investigador. Wimmer y Dominick (1996) recogen cuatro categorías:

1. Observación abierta. El investigador se identifica al iniciar el estudio y los individuos bajo observación son conscientes de que están siendo investigados. El investigador sólo observa, no participa en el proceso observado.
2. Participación abierta. La presencia del investigador es conocida por los participantes en el fenómeno observado, pero el investigador se convierte en un participante más de la situación.
3. El investigador se limita a observar sin que las personas analizadas sean conscientes de que están siendo observadas.
4. El investigador participa en el proceso en estudio, pero sin identificarse como investigador.

Uno de los aspectos que debemos tener en cuenta cuando intentamos acercarnos a la imagen pública de las instituciones a partir de la observación, como única técnica o entre otras, es precisamente el tiempo que requiere y de manera generalizada el bajo coste económico, siempre y cuando no tengamos que instalar determinados equipos tecnológicos o necesitemos contratar a un amplio número de observadores.

Respecto a la observación llevada a cabo en escenarios privados, como el hogar, reuniones en organismos públicos o privados, etc. no debemos olvidar que la condición de estar siendo observado puede condicionar el comportamiento del objeto de estudio. Lull (1985) observa que la presencia de un observador en el hogar provoca algún tipo de impacto en los miembros de la familia: alrededor del 20% de los padres y el 25% de los hijos comentó que su actividad global había estado afectada por la presencia del analista.

Precisamente para evitar o corregir este inconveniente es importante la triangulación o complemento de los datos de la observación con las aportaciones de otras técnicas.

Hablar de observación como una forma de investigar implica recuperar la relación entre metodología cualitativa y etnografía. La etnografía, utilizada tradicionalmente por antropólogos y sociólogos, ha sido considerada un tipo específico de investigación cualitativa. La etnografía se refiere al proceso por el que algunos investigadores pasaban largos periodos conviviendo con y observando otras culturas en su ambiente natural (Wimmer y Dominick).

Hoy en día, la etnografía amplía el uso de su estudio a otras ciencias como son la educación, la ciencia política o la comunicación. Precisamente, las características de la imagen pública, a pesar de la temporalidad de sus protagonistas, se forman y se representan en el terreno de la cotidianidad y, por tanto, adentrarse en el marco social y cultural que define el objeto de estudio se hace del todo necesario.

Conocer la imagen pública de las instituciones nos obliga a acercarnos a la descripción y acción de esas instituciones y a la percepción y recepción de dichas acciones, teniendo en cuenta el panorama comunicativo en el que nos encontramos. Este hecho revela la importancia del contexto en la asignación de sentidos de una realidad que en este caso la denominamos, imagen pública.

El carácter múltiple de la etnografía, producida por diferentes técnicas (observación, entrevista, autoinforme, etc.) constituye una ventaja adicional para la investigación. Este hecho lo denominamos triangulación y constituye una clara mejora en los estudios de comunicación u otras ciencias.

La triangulación implica la necesidad de comparar los datos que hemos extraído sobre un mismo objeto de estudio a partir de la complementariedad de los instrumentos metodológicos. La imagen pública es precisamente un objeto de estudio que precisamente por producirse en diversos escenarios y sobre el que actúan diferentes actores requiere el uso de una metodología triangular. La triangulación debe ser concebida además como manera de controlar los datos o descripciones de diversos informadores.

El estudio de la comunicación en las dinámicas sociales motivó la experimentación del cruce metodológico en un estudio dirigido por Silverstone, Hirsh y Morley (1991). Estos autores desarrollaron el marco metodológico a partir de las siguientes técnicas:

1. Entrevista en profundidad de tres o cuatro horas de duración.
2. Observación participante dentro y fuera del hogar.
3. Diario semanal de las actividades familiares y conversaciones posteriores sobre el diario.
4. Entrega de planos de los escenarios, objeto de estudio, por los que se movían los investigadores.
5. Diagramas sobre la distancia geográfica y afectiva entre los miembros de la familia y sus amigos y familiares.
6. Visionado de las películas de vídeo y álbumes de fotos familiares para aproximarse a la identidad familiar de los sujetos.
7. Lista de la tecnología doméstica y entrevista sobre su uso.
8. Entrevista final para conocer y profundizar sobre la identidad cultural.

En el terreno de la imagen pública, la investigación dirigida por el Catedrático Emili Prado de la Universidad Autónoma de Barcelona y Francesco Casetti, de L'Istituto di ricerca sulla comunicazione A. Gemelli y C. Musati de Milán (Prado y otros, 1998, García Muñoz, 1998) presenta un cuadro metodológico que abarca distintas técnicas de investigación. Uno de los objetivos de este estudio, del que la autora forma parte del equipo de investigación, se concreta en el análisis de la imagen pública de los líderes políticos de las Elecciones Generales de marzo de 1996. Para ello, se desarrollaron las siguientes técnicas:

1. Cuestionario.
2. Entrevistas cerradas.
3. Entrevistas abiertas o en profundidad.
4. Observación participante.
5. Historia de vida. Reconstrucción de la Historia de vida de las personas que colaboraron en la investigación a partir de los siguientes materiales:
  - Diario grabado en un cassette del 16 de febrero al 8 de marzo de 1998.
  - Recogida de material relacionado con la campaña electoral que ha recibido el individuo (por correo, entregado en mano, artículos de prensa, cómic, etc. leídos por el sujeto, etc.).

La complementariedad del uso de los diferentes instrumentos favorece que el estudio de determinados objetos de estudio, como es la imagen pública, se realice atendiendo a una diversidad de descripciones y materiales que deberán analizarse posteriormente.

Otro de los métodos seleccionados para acercarnos al conocimiento sobre la imagen de las instituciones son los grupos de discusión. Una de las características que favorece su uso es precisamente el hecho de los grupos de discusión son concebidos en ocasiones como estudios pilotos para la detección de ideas que más tarde serán profundizadas a partir de otros métodos. La posibilidad de analizar algunas variables que intervienen en el estudio de la imagen pública provoca que consideremos los grupos de discusión. También influye en la decisión otros aspectos como son su rápida aplicación y el coste de esta opción.

El diseño de la metodología apropiada para las investigaciones centradas en la imagen pública de las instituciones políticas está siempre en función del objeto de estudio. La arquitectura metodológica del tema que nos ocupa es concebida por tanto como esencial a la hora de obtener resultados. Por esta razón, es importante plantear que abordar el concepto imagen pública nos introduce automáticamente en el terreno de la realidad y la percepción, cuestiones que precisan un enfoque cualitativo.

En cualquier caso cuando nos referimos a metodología también hablamos de artesanía, tal como aconsejaba Wright Mills en el libro *La imaginación sociológica*: "Sea un buen artesano. Evite un conjunto rígido de procedimientos (...) Eluda el fetichismo del método y la técnica. Impulse la rehabilitación de una artesanía intelectual no presuntuosa, y trate de convertirse en artesano usted mismo. Que cada hombre sea su propio metodólogo".

#### Referencias bibliográficas.

CALLEJO GALLEGO, J. (1995) *La audiencia activa*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

COSTA, J. (1992), *Imagen pública*, Fundesco, Madrid.



- GARCÍA MUÑOZ, N. (1998), "La imagen del Parlamento en televisión", en Benavides, J. (ed.), *El Debate de la comunicación*, Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (1993) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona.
- LULL, J.(1985) "Ethnographic studies of broadcast media audiences", en J. Dominick y J. Fletcher (eds.) *Broadcasting research methods*, Allyn y Bacon, Boston.
- MORLEY, D (1980), *The 'Nationwide' Audience*, British Film Institute, Londres.
- PRADO, E y otros (1998), "Percezione dei leader politici spagnoli" en *Ikon*, n. 37: 163-178.
- SILVERSTONE, R., HIRSCH, E. y MORLEY, D. (1991) "Listening to along conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technnologies in the home", en *Cultural Studies* V, II: 204-227.
- TAYLOR, S.J., BODGAN, R. (1994), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.
- WIMMER, R. D y DOMINICK, J.R. (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch, Barcelona.
- WRIGHT MILLS, C. (1961), *La imaginación sociológica*, Fondo de Cultura Económica, México.



## La imagen velada o la inquietante extrañeza.

Margarita Ledo.

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de CC. de la Información, Universidad de Santiago de Compostela.

*“La propaganda es a la democracia lo que la violencia es a la dictadura”*

Noam Chomsky

Y es el *leit-motiv* de la muestra que me propongo discutir con ustedes, en medio de parámetros bien conocidos de tipo político, o la democracia como representación además de otros modos de representación, por ejemplo los sondeos de opinión; de tipo ético, o la libertad, ese gran argumento de la democracia, como libertad de acceso a sus elementos configuradores, por ejemplo a la información sobre los motivos de determinadas actuaciones y decisiones; y de parámetros comunicativos que nos sitúan ante ciertas expectativas de reciprocidad, que nos mantienen a la espera de un diálogo con las Instituciones –seguimos moviéndonos, con Habermas, en la racionalidad respecto de fines- un diálogo que de no producirse se transmuta en un *gap* indeciso e inquietante mediante el cual las relaciones sociales de comunicación son aducidas para un proceso de extrañamiento en el que la salida más común es un corte de mangas, por veces apretado y obsceno como la sisa de las chaquetas sicilianas.

Si coincidimos con Chomsky en que estamos inmersos en un sistema general que se define por sus mecanismos de control, vamos a problematizar el momento en que nos encontramos y vamos a intentar deducir si existe o no la posibilidad de ese diálogo; si aún es viable un cierto retorno a lo que tiempo atrás, en la Modernidad, no se pudo desarrollar a pesar de un panorama idílico en el que el diputado genérico es una especie de héroe individual, los Medios son los constructores de la cultura de lo cotidiano y de nuevas formas de relación en las que se legitiman los cambios, y la verdad de lo real se publicita con reclamos diversos de lo que se anuncia como “el hombre nuevo”. La mujer, como siempre, se abre paso a codazos.

“La imagen velada o la inquietante extrañeza”. O desorientación. O no saber que es lo que está o deja de estar delante de nosotros. Inquietante extrañeza entre el Congreso de los Diputados y la denominada Opinión Pública, que aún queremos equiparar con el binomio original *opinión ciudadana* y significar en él al habitante de la urbe en ascenso, ese ciudadano que por fin sustituye al Monarca y a Dios y que acuña como imagen de marca, frente al poder absoluto, el inmenso deseo de establecer la soberanía popular.

Seguramente ya se me habrán adelantado y fijado el título que identifica mi intervención como un título de crisis para un sujeto en crisis. “La imagen velada o la inquietante extrañeza” no deja de ser, desde la perspectiva freudiana, una referencia metapsicológica a la angustia de la castración, a la sustitución definitiva de la democracia no ya por una elite jacobinista sino por otra de consultores de comunicación.

En cualquier caso vamos a enfrentar esa amenaza coincidiendo con Gurevitch (y con Jay Blumler) en que estamos atravesados por un proceso denso de empobrecimiento institucional en cuanto al MODO de dirigirse a los ciudadanos y que este empobrecimiento se conecta con el PODER, con los usos del Poder, a partir de tres vértices en los que nos reconocemos, o que por lo menos no nos producen el desasosiego de no saber que es lo que tenemos delante. A saber: la esfera pública; la política y las fuentes y estilos comunicativos para la política -esa tarea a largo plazo que los Medios metamorfosean en algo a corto plazo-, y el compromiso con la ciudadanía.

Un reparto inusual.

Inusual porque nos estamos quedando sin función, o porque tal vez estemos a punto de dar por concluido nuestro papel en una función de la que formamos parte como figurantes y en la que quienes juegan el rol principal, las instituciones, NO TIENEN IMAGEN. Son como “El hombre que vendió su sombra” por intereses contantes y sonantes, aunque infelizmente calculados. Son como aquel otro hombre que confundió a su mujer con un sombrero, en la opera de Michael Nyman y de Peter Greenaway que nos reconcilia a través de la ironía con el principio de desorientación. Lean de nuevo a Kierkegaard (1841), lean “Sobre el concepto de ironía: Hubo un tiempo, y de esto no hace mucho, en el que también aquí uno podía arreglárselas con un poco de ironía; eso sólo colmaba todas las carencias de otro orden y hacía que uno se ganara el respeto de todo el mundo; le daba a uno fama de culto, de saber apreciar la vida y, comprender el mundo marcándolo como miembro de una vasta francmasonería espiritual a los ojos de los iniciados”. (*Revista de Occidente*, octubre 1999).

¿Por qué retornó el editor y por qué retornamos nosotros a este texto, precisamente a este texto, a día de hoy?

Las instituciones, entre nosotros, no tienen imagen y tengo para mí que una de las razones tiene que ver con su misma evolución, con su paso cohibido desde el “ancien régime” para la arena plural y pluri-nacional arrastrando una iconografía muy marcada, muy pasada y que, ella misma, se constituyó en “una pasada”. Una iconografía espiritualista y subliminal –aquí nadie rompió nunca un plato ni se partió la cara- que podríamos localizar en las fotos de Ortiz Echagüe o en el NODO, que se eterniza en los retratos ecuestres de “su excelencia” o en la sustitución tecnócrata del monumento funerario y conmemorativo del poder absoluto por la inauguración de silos y pantanos, el asfaltado rápido y el auge de estadísticas en el Instituto Nacional de Emigración. Parece como si en la etapa actual el regusto a lo ya conocido retornase justo en el momento menos indicado, es decir, a las puertas de cualquier proceso electoral. Parece, justo en ese momento, como si nos hubiésemos jugado al chinchimonis la Opinión Pública contra las Obras Públicas; justo en ese momento, cuando las cosas deberían ser de otra manera. Inquietante, de nuevo.

Una extrañeza que nos lleva a pensar en cómo desde una etapa dominada por el Icon, entramos en la etapa actual, en una etapa bajo el signo del Index, en una etapa dominada por el rastro indicial, por la televisión, por la obsesión de la imagen sin código que idealmente le otorga carta de continuidad a la denominada Transición. Entramos en el deseo abismal de la analogía pura, de la vida que fluye, diríamos en un giro lingüístico dulce y como homenaje al neo-realismo aún a sabiendas de que no es la verdad.

Porque lo que pasó, para continuar con otro ejemplo visual, fue que no supimos evitar, con nuestro propio pie, el terreno movedizo que Basilio Martín Patino nos ofreció en la película “La seducción del caos”, entrenzándonos a los Media como configuradores materiales de la realidad. Y ni la ciudadanía ni las imperfectas esferas de representación de la ciudadanía pasaron a tener más papel que el de consumidor –todo lo queremos comprar- o el de seductor –todo lo queremos poseer por su propia voluntad-.

La clásica conjunción creativa entre Icon, Index y Símbolo –ese lugar en el que miramos para algo de la misma manera- no llegó a darse. No se creó una identidad, no se estableció un sujeto colectivo imaginario para el que un símbolo comunica porque reduce significados, porque orienta la polisemia hacia lo que es representativo para esa sociedad. Resulta difícil, por lo tanto, hablar de Instituciones públicas y colocar detrás la palabra Imagen. Tal vez se consiga si nos situamos en el *Corporate*, pero no es esa nuestra misión. Porque con el *Corporate* si que se trata, como nos dice Villafañe, de forjar una imagen. Una imagen de empresa, de grupo, no de producto y, comentamos, de exhibir un *Konstruktor* –una especie de móvil de Calder- que admita categorías como la categoría “fidelidad”; que consiga llevar a buen puerto un aura de “buena reputación” y que active, sin esfuerzo, como de manera natural, una actitud de cierta simpatía hacia la Institución. Es, por lo de ahora, un campo sembrado de interrogantes que, desde

luego, las experiencias recientes de cambiar la política por las relaciones públicas –o por el marketing, como dice Verón- no consiguieron solucionar. Después, al hablarles de Información, quizás retomemos desde la época Reagan este paradigma, con las Relaciones Públicas, con la Propaganda sustituyendo a la Política, para mentar a su *alter ego* de contra-información, a Mike Deaver y sus tres axiomas: a la gente no le gusta lo real, la memoria es corta, la imagen prevalece. Tres axiomas con los que hizo la Guerra del Golfo, pero también con los que –a nivel comunicativo- fracasó.

El deber de información.

Vamos a efectuar una entrada desde las convenciones, desde el deber de Información –lo que hace tan bien Fernando Huertas cuando coordina a los equipos que sirven la señal audiovisual del Congreso de los Diputados-, aplicando las convenciones profesionales de manera estricta y, por una vez, dándole armonía a la esfera pública, proporcionándole estilo comunicativo y posibilitando lo que podría ser el compromiso con el ciudadano si así lo pretendiera la Institución. Y no estamos asegurando, tampoco, lo contrario. El problema se presenta al entrecruzar, por una parte la *intentio autoris*, en este contexto el Congreso, que quiere un lector-modelo universal, al que desea representar como instancia única a la sociedad, y lo que de anti-igualitario tiene este modelo, opinan determinados autores, porque nos conduce a aniquilar las diferencias, porque desconoce otros modos de representación. Un modelo de retorno al vientre materno, a la “soberanía popular” sin las condiciones participativas y/o prescriptivas que acompañaron el ascenso de la democracia. Decíamos que el problema se presenta al entrecruzar a los autores con la intención de los lectores, en este caso la ciudadanía, intención acotada y clasificada, controlada, -he aquí su perversión- por los sondeos de opinión como mecanismo prácticamente único de interrelación.

Porque una institución que como el Congreso de los Diputados es producto y es a la vez un operador de su tiempo, ontológicamente no puede separarse de lo que fue el siglo XX, de la quiebra, de la fractura en dos del siglo XX, y del momento actual en que las soluciones pasan más por una suerte de “eterno presente”, más por la plástica, por la ingeniería genética y por los movimientos especulativos que por aquella triada que mencionamos al inicio: esfera pública, ciudadanía, comunicación.

Y no se preocupen por el proyecto genoma. Si ahora nos preocupa un poco terminará por seducirnos como la clonación de la ovejita Dolly. Si les soy sincera, creo que la primera muestra del proyecto genoma es una foto de Botín, con el Rector de Santiago -aunque podría ser con cualquier otro Rector-, bajando una escalera hollywoodiana –en este caso la del *Colexio de San Xerome*-, una foto en contrapicado, tal y como se representa a Dios desde la cámara subjetiva del siervo que se cree “poder” porque tiene una cámara, acompañando un pie –o debemos

escribir un *footage*- que nos augura que la Banca, así, en mayúsculas, se va a volcar en la Universidad. Botín, animador de orquesta, viste un traje de alpaca brillante.

A primera vista la política –y a día de hoy me atrevería a decir que también el periodismo político, pero sobre eso ustedes escucharon y escucharán a los especialistas-, a primera vista la política es muy antipática. Y voy a efectuar el repaso anotado de un artículo relativamente reciente del filósofo italiano Toni Negri, publicado en “El Mundo” el 19 de noviembre de 1994, sobre VOLTAIRE POLITICO, caracterizado, dice Negri, en todos los casos, por una alta dosis de oportunismo en el sentido de no promover proyectos de larga duración, de no poner las fuerzas al servicio de una causa. Lo que a mi particularmente me llama la atención, lo que me hace reenviar el texto y la actitud de Voltaire hacia el presente, es la entrada en la verdad de lo real que efectúa este autor.

Después de situárnoslo, a Voltaire, como chaquetero, incoherente e incluso traidor, Negri nos obliga a entrar en la complejidad, a acercarnos a lo paradójico –como hace Chomsky- para hacernos dudar del mismísimo espíritu de la Ilustración cuando busca las claves de por qué es simpática la política de Voltaire. “Te atrapa cuando observas de qué manera “el viejo loco” tendía a la acción; sientes que tiene razón cuando adviertes que el oportunismo es usado para obligar a todos a mirar al presente, y para afirmar que en el mundo de las Luces y de la burguesía naciente no hay lugar para la utopía... Voltaire hace política, al igual que hacía filosofía e historia, pensando en el presente”.

En este sentido, continuamos nosotros, Voltaire se parece a los Media. Así, al mismo tiempo que nos enfrenta a la posibilidad o no de un Jean Jacques Rousseau –lo que sería, a nivel de analistas, un Dominique Wolton-, nos espuelea la mala conciencia –vamos, por un momento, a considerarnos parte de la elite (política y periodística)- de si en el fondo no seguiremos creyendo que el grado de imbecilidad ciudadana es tan total que “esta gente no puede ser representada, ¿qué se puede representar si no es su imbecilidad”.

Así las cosas tendemos a pensar que esta frase, donde se condensa lo más nítido del pensamiento de Voltaire, sea uno de los gusanos que merodeó, comió, asomó la cabeza de cuando en cuando y labró internamente la manzana del liberalismo a medida de la necesidad de movimiento de su sisa. Vamos a completar la idea volteriana. Porque si bien la libertad es necesaria para el comercio y para la cultura, observa, ese ciudadano supersticioso y apático nunca la conquistará. Así pues, argumenta Voltaire, habrá que imponerle la libertad. Como ustedes saben, de entre las modalidades para esta imposición de la libertad se queda con el despotismo ilustrado, eso que después conoceremos como jacobinismo y en el que se identificó, sin sentimentalismo, algo que este fin de siglo confirmó: la libertad con la propiedad.

Desde Negrine, Verón, Wolton.

Política, políticos, Congreso de los Diputados... constituyen para nosotros un material mediado no sólo por el sistema comunicativo sino por el pensamiento, por veces dicotómico, de tres autores contemporáneos, con orígenes, escuelas y señales diversas: Ralf Negrine, Dominique Wolton y Eliseo Verón. Todos ellos conocidos de ustedes, en tanto estudiantes de Ciencias de la Información. Vamos a entrecruzar sus posiciones a partir del diagnóstico chomskyano de que cada vez más gente reconoce que las instituciones no reflejan sus asuntos, ni sus intereses ni sus necesidades: "They do not feel that they participate meaningfully in the political system. They do not feel that the media are telling them the truth or even reflect their concerns. They go outside of the organized institutions to act".

Vámonos para las bambalinas, para la opinión pública, desde ahora OP, como materia de los Medios, como parte de la producción informativa y como materia de la democracia. Con todas las reservas volterianas. Y para las posibilidades de la Información de lo público, si es que creemos en su especificidad.

A partir de la transferencia Opinión Pública-Medios, paralela a la que ocurre con la opinión pública y la política, -seguimos a Ralf Negrine- los términos desde, con, en nombre de... se confunden. Es difícil discernir a que se refieren los Media cuando hablan de OP, si es algo que existe fuera de los Media o si la están configurando en la medida en que se reclaman portavoces de la OP, etc. En todo caso nos interesa observar la incidencia de la opinión pública sobre las decisiones políticas o, en otros términos, si el ciudadano forma parte o no del discurso público. Incluso desde sus raíces históricas y siguiendo Negrine la definición de Price, la combinación de "pública" y "opinión" en un mismo término por lo general se refiere a los juicios colectivos desde fuera de la esfera gubernamental que afectan a las decisiones políticas y que se dan como tendencia en una escala amplia, social, económica y política desde el siglo XVIII. Es cuando localizamos, en escritos y novelas, las críticas, el debate, y su extensión a tertulias o salones, uno de los focos de la prensa política.

En este sentido la OP aparece también como una forma de representación colectiva, una imagen compartida de cómo la elite se ve forzada a tener algo en cuenta. Pero en general, y a día de hoy, en la arena mediática, la prensa suele organizar la OP alrededor de un caso contingente y hace desaparecer, acto seguido, la realidad que lo motivó. Extrema lucidez la de nuestro autor de cabecera, Noam Chomsky, al realizar el análisis comparado del tratamiento del caso Timor Leste y de los Kmers Rojos en el New York Times, a raíz de la invasión indonesia en el 76. Véanlo en *Manufacturing Consent*. Y siganle la pista a lo largo de todos estos años. Los media ponen el acento en algo que no había merecido la atención durante años y, del mismo modo ese algo sabemos que puede volver a desaparecer sin que acertemos a dar con los mecanismos para impedirlo. El proceso creciente de privatizaciones, el mercado considerado natural como la gravitación universal (Alain Minc *dixit*), la caída de la industria de la cultura y de



la información en manos de los propietarios de infraestructuras –comienza Seattle hoy- nos sitúan ante acuerdos desde un solo vértice y sitúan lejos de la prensa a la “public óbice”. Es decir, los diversos caminos que toma la expresión de la OP y de los que, en este caso, la prensa, los Medios, si podrían hacerse eco: las manifestaciones, las cartas, faxes, e-mail, llamadas... los sondeos, en fin.

Sondeos, en los que un rousseauniano como Wolton aún parece creer: la sociedad es buena, el poder la malea. Igual que cree en el espacio público como espacio simbólico, junto con el espacio político y el comunicacional, igual que cree en la comunicación política como la intersección de los tres, como el verdadero motor de lo común. Una relación completamente transversal, clave en el funcionamiento de la democracia “de masas”, no de la democracia elitista, entiéndase a Wolton, y opaca para los analistas *ad usum*, que acabaron por identificarla con el marketing. Aquí nosotros localizamos la primera clave: sólo podrán identificarla con el marketing -hablamos de analistas orgánicos-, porque el siglo avanzó hacia las nuevas elites, hacia los dir-com, hacia los consultores, hacia los Mike Deaver y no se asusten por ver la historia desde su parte peor. Es lo que nos fueron aprendiendo, tan bien, Benjamin o Bertolt Brech.

¿Cómo dejar pasar una frase tan ideal como idílica que nos diga “la comunicación política de ayer incumbía a una elite; hoy, considerando el sufragio universal, es una comunicación a gran escala” en la que cobra valor la interacción entre los discursos, las elecciones, los sondeos y los medios y desde el desarrollo de la información, la política y la comunicación. Wolton busca la contradicción entre las tres lógicas, entre el modo de relacionarse, persigue cualquier indicio de solidaridad en el seno de la sociedad civil como “uno de los procesos dominantes de la representación que la sociedad tiene de sí misma” y recalca la emancipación de la tutela estatal, lo que significa una especie de secularización, de posible caída del aura, de la imagen del tirano, o de los mecanismos de control, cuando comienza su proceso de reproducción, de comunicación a gran escala retomando la noción de democracia de masas. Secularización, sociedad civil, espacio público... la modernidad, la intervención, los ruidos, la elección de tu campo de juego... los soviets y la electricidad, lo necesario, la reforma Roosevelt... Lo que quedó sin desenvolverse.

Ya es un lugar común referirse a la carta que enviaron tres sastres a la reina inglesa y que empezaba así: “Nosotros, el pueblo inglés”. Considerada uno de los primeros textos de propaganda en el que la parte asimila al todo, retorna hoy para hacernos pensar en la reducción –o en la confusión- galopante entre el espacio público y el gremial -aunque se trate del gremio de la cotización en bolsa-, entre lo colectivo o personal, una reducción que dificulta la comunicación política mientras va politizando la esfera privada. Lo más personal adquiriría, así, categoría política al hacerse pública –y Wolton habla de cuestiones como la sexualidad o la reproducción, en tanto objetos de legislación-, estaría determinada por la omnipresencia de la imagen y por rol de los medios como único patrón de

legitimidad. En una intervención reciente en los Encuentros Internacionales de Fotografía, de Arles, Paul Virilio reclamó, como derecho democrático, no la transparencia ni el derecho a contemplarlo todo, sino, al contrario, el derecho a la opacidad, una propuesta abierta y vulnerable que, en adelante, convendrá empezar a tratar. Lo apuntamos, apenas, como posibilidad.

Demasiado próximos.

“Si el espacio mediático se considera como representativo del conjunto de los discursos o preocupaciones, esta idea nos lleva a ilegítimar lo que existe fuera de él y por lo tanto a contribuir a que la comunicación política se encierre en sí misma. Lo cual es lo inverso de su papel”, continúa el comunicólogo belga, para insistir en que la mirada del periodista pasa a ser en el patrón de las demás miradas y discursos y el discurso periodístico, ese discurso que privilegia cierta simplificación, ayuda a que se refuerce la tiranía del suceso sobre cualquier otro modo de mirar. “Al simplificar los argumentos y al renovar en cada elección los temas de debate, se puede correr el riesgo de dar la falsa sensación de una solución rápida a los problemas de la sociedad”.

Fíjense como a medida que Wolton desenvuelve su razonamiento no se separa mucho del diagnóstico de Gurevitch cuando afirma que al acercarse demasiado, periodistas y políticos llegan a ser rechazados por el público y cuando advierte, al mismo tiempo, sitúa “el drama de la sociedad individualista de masas actual en la distancia que hay entre la experiencia individual y la escala en la que se organizan la política y la economía”.

Y las aguas vuelven a su cauce. El rousseauiano se acerca al judío marxista –hablo de Noam Chomsky- y al anti-idealista y como variable introduce, algo muy importante en política y en comunicación, introduce la realidad local, lo cultural, como una de las condiciones esenciales para la democracia, el territorio como mediación, llegando a afirmar que las identidades culturales son tan importantes como las reglas del ejercicio democrático y que prestemos atención al por qué nuestra condición es la de gigantes de la información y la de enanos de la acción.

Quedaría, finalmente, revisar la posición de Eliseo Verón que entra directamente en el problema de la legitimidad de la clase política a día de hoy, que observa cómo los hombres de comunicación que trabajan para los políticos se guían por la lógica del target, por “dar en el blanco”, y que sitúa ambos aspectos en que el mercado del consumo es un mercado dominado por la lógica de corto plazo –la del marketing- que somete a su arbitrio la información concibiéndola como una mercancía más.

“Asistimos, por un lado, a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los

colectivos de corto plazo: este es, según mi opinión, el sentido profundo de la crisis de legitimidad de lo político de la que tanto se habla hoy”.

Con Gurevitch al fondo.

Posiciones de partida bien diferentes, la empirista de Wolton –un optimista activo-, la dilemática de Verón, la crítica de Gurevitch, acercándonos, de nuevo a si existe o no un campo para la información que se establece entre el ciudadano y las instituciones, y que nosotros, en un tiempo fértil de ideas y de confrontación, tratábamos hace algunos años en el seno de un grupo de investigadores que, sin que nadie se lo propusiera, siguió el camino de su disolución. El lugar de debate al que me refiero se llamó A.I.C.

Hace 10 años Tomás G. Perdiguero se refirió a los gabinetes de información institucional como suministradores de datos para la prensa privada, y de cómo fueron cayendo en el oficialismo y la incompetencia, reduciéndose a instrumentos propagandísticos y dejándose caer en brazos de la publicidad.

Existen categorías dentro del mundo de la información –y leyes como la de proximidad geográfica o psico-afectiva, como la del interés- que todo llevarían a pensar que coinciden con la especificidad de la información institucional, como aquellas categorías primigenias de los medios-espejo –nada mejor que esta imagen tautológica para la transparencia- o de los medios como modelizadores de lo real, en este caso a partir de elementos del propio entorno –Wolton, Wolton- y con el objetivo de transformar ese entorno –Lenin, Lenin o el periódico como organizador colectivo-, y de cómo establecer una estrategia, un esquema comunicacional: cual nuestro ámbito de intervención, qué niveles comprender, cómo mantener cada nivel en el punto deseado, cómo evitar sustituciones o transferencias encubridoras que nos conviertan en unos hipertactistas que nos hagan servir solamente campañas puntuales, etc.

Si nos fijamos en lo que los analistas –recordamos con afecto especial la intervención de Mauro Wolf en el Simposio del 1989-, en general señalan como propio de la Información pública, entre otros posibles, estos tres niveles: la información de servicios, la sensibilización sobre esferas de comportamiento cívico –los Bandos de Tierno Galván, sin televisión, como hace Benetton- y sobre nuevas problemáticas en proceso de definición (los Medios como agentes socializadores) y en la construcción del perfil, de la imagen de la institución.

Lógicamente, el segundo nivel, la sensibilización para transformar comportamientos arraigados y para incorporar a la opinión común nuevas problemáticas, es en el que los contenidos y las fórmulas para trasladar, para dialogar con la ciudadanía de esos contenidos, merecen especial atención. Pero uno de los errores más frecuentes es extrañar este nivel de los otros dos, del primero y del tercero, en los que los modos de comunicación y los resultados o

son a corto plazo o se desvanecen según la creencia más extendida desde la misma institución, olvidando que los tres niveles son interdependientes y que de no existir una buena imagen de la institución el ciudadano no va a dejar pasar, ni va a concederle el favor de la credibilidad mientras emerge, nuevamente el gap, ese nosotros y ellos que nos convoca en el “Ciclo de Otoño” para establecer puentes en esto de la comunicación.

Escogiendo el segundo nivel como nuclear para la buena reputación, preocuparse por los comportamientos y por los problemas nuevos que definen la contemporaneidad implica, en primer lugar, conocer y pertenecer a ese sujeto colectivo, la ciudadanía, atravesada por complejas referencias de grupo, de clase, de ideología, de estilos de vida, y hacer intervenir, como variable, lo que denominamos cultura del cotidiano, sus rutinas, que mucho van a tener que ver con las relaciones, visibles e invisibles, que nos permiten mantenernos en pie.

En un texto tan atractivo como perturbador, el zoólogo Richard Dawkins nos introduce en la noción de “Leaving Museum” para hablarnos no de los genes, si no de los memes, de los reproductores de mimetismo, de la manipulación mimética, un binomio activo que nos viene como anillo al dedo para dejar sin solucionar esto de la imagen de la institución si antes no aclaramos una cuestión de fondo y que no es otra que la idea volteriana de considerarnos a todos imbéciles. Nosotros, como réplica, no tenemos por qué dejar de considerarlos, a ellos, memes.

Referencias bibliográficas.

- ACHBAR, Mark (ed.). *Manufacturing consent*, Black Rose Books, Montreal, 1994.
- GUREVITCH, M./ BLUMLER, J. “Comparative research: the extending frontier” in *New Direction in Political Communication*, Sage, London, 1990.
- NEGRI, Toni. “Voltaire Político” desde <http://www.egroups.com/group/toninegri>
- NEGRINE, Ralf. *The Communication of Politics*, Sage Pub., London, 1996.
- PERDIGUERO, Tomás G. “Las transformaciones de la Comunicación Institucional en España” in *II Simposium Internacional de la A.I.C.*, Madrid, 1989.
- VERÓN, Eliseo. “Mediatización de lo político” en *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- WOLF, Mauro. “Enti locali, strategie di Comunicazione e Sistema dei Media” en *II Simposium Internacional de la A.I.C.*, Madrid, 1989.
- WOLTON, Dominique. “Las contradicciones de la comunicación política” en *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

# ¿Hacia dónde va la cultura política?

Fermín Bouza.

Catedrática de Opinión Pública. Facultad de CC. de la Información, UCM.

## 1. Introducción.

La pregunta del título está latente o explícita en todos los pronunciamientos sobre la vida política contemporánea, pero casi siempre se desvía la atención hacia una de las respuestas posibles y se inicia un debate recurrente sobre los partidos políticos, la vigencia de sus estructuras, la distancia de los ciudadanos hacia ellos, etc. No es que no sea necesario este debate, al contrario, pero también hay otro debate paralelo o incluso previo que apenas se aborda, y que ha quedado restringido al ámbito de la llamada Comunicación Política, una ciencia nueva nacida del vientre ubicuo de las ciencias sociales, a medio camino entre la sociología, la psicología, la politología, la antropología, las ciencias de la comunicación y de la información y quién sabe cuántas cosas necesarias para interpretar el fenómeno, nuevo también, de la intersección entre los medios de comunicación y la política: ese debate es aquel que funda la perspectiva de la Comunicación Política y que puede contribuir a explicar los cambios político-culturales contemporáneos, es decir, el debate de la transformación de los modos y los contenidos políticos por influencia de los medios de comunicación.

No es el único debate necesario: desde la economía y la sociología nos llegan datos sobre la estructura social comparada entre sociedades de principio del siglo XX y sociedades actuales, y estos datos nos alertan sobre el tema de la emergencia de clases intermedias y su papel en la vida política irrumpiendo en la gran dicotomía moderna burgueses/proletarios para introducir un factor de modificación política que es sustancial para interpretar los cambios culturales en la concepción de lo político por la ciudadanía. A esas y otras cosas me voy a referir en esta intervención.

2. Cambios en el sistema mitológico y cambios culturales en la política contemporánea.

La historia mitológica de la humanidad refleja de forma muy eficiente los deseos y contradeseos colectivos bajo la forma de mitologías diversamente narradas. Desde la segunda guerra mundial (por poner una frontera clara a unos fenómenos con poderosos antecedentes que ahora se confirman) y tras la derrota del intento nazi por crear una Europa unida alrededor de su mitología, la cultura emergente en los Estados Unidos de América llega a Europa acompañando al poderío económico americano. Las tesis de la derecha autoritaria (ultraconservadora, fascista y nazi) y las de la izquierda en sus diversas versiones (socialistas, comunistas, anarquistas) eran, en cierto modo, herederas de la universitas cristiano-medieval, con su concepción comunitaria del mundo como comunidad cristiana de salvación y de bienes. En todo caso, esas tesis tan diversas tenían una genealogía confluyente en algún punto de la historia precapitalista que las confrontaba, por motivos diversos, con el pensamiento económico emergente y su filosofía social, el liberalismo moderno. Con la llegada de la paz y con el derrumbe del proyecto de una economía europea bajo dominio alemán, sobre bases culturales etno-europeas, que representó el nazismo, la economía y la filosofía vital americana, más entroncada con el liberalismo, decanta hasta hoy la evolución europea hacia una sociedad, ahora sí, individualista (en el sentido económico) y fuertemente competitiva. Pero no fue un proceso que se produjera de forma radical anteriormente: es ahora cuando se consolida el lento tránsito hacia esa modernidad que partió de Europa, paso a América, y regresa ahora, a mitad del siglo XX, para dar a Europa la impronta americana.

Daniel Bell define así el proceso moderno:

*“El supuesto fundamental de la modernidad, el hilo conductor que ha atravesado la civilización occidental desde el siglo XVI, es que la unidad social de la sociedad no es el grupo, el gremio, la tribu o la ciudad, sino la persona. El ideal occidental era el hombre autónomo que, al llegar a autodeterminarse, conquista la libertad”.* (Bell, D., 1982, p. 28 – ed. orig:1976).

Para disentir en parte de esta tesis, así expuesta al menos (que es, por otra parte, la tesis canónica del análisis sociológico) escribí un artículo (“Individuos, masas, colectivos, públicos”, Bouza, F., 1997) intentando matizar esa convivencia típicamente europea entra la universitas y el liberalismo emergente:

*“Los cambios económicos han sido más rápidos y profundos que los cambios de mentalidad, y lo que entendemos por modernidad y modernización, aún acompañándose de cambios mentales importantes (ver el excelente libro de Helena Béjar, *El ámbito íntimo*, 1988) en los niveles más externos de la conducta de los hombres -y de su mente, por tanto- no ha ido acompañado de transformaciones más hondas en niveles que pudiéramos considerar básicamente cognitivos: el conjunto de creencias no muy conscientes para el que la posee y que determinan las actitudes más básicas de los individuos”.*

Así era y es Europa, a medio camino entre sus mitos comunitarios y la evolución incesante de un ultraliberalismo que, paradójicamente, nació aquí pero nos vino de fuera: la sociedad americana que nos devolvía a la economía moderna nos traía también sus mitos (con su cultura de la competitividad y el héroe solitario -Superman, etc-) y el espejo para mirarnos de su estructura social: las clases medias consolidadas sobre las que los grandes sociólogos norteamericanos montan su interpretación de “la nueva sociedad”. Gentes como Merton, Bell o Wrigth Mills (y sus *white collar*) nos devuelven la imagen americana pasada por la mente de sus ilustrados modernos más o menos críticos, pero siempre sugerentes. Todo lo que América nos traía no era más que una devolución: el pensamiento moderno, en todas sus variantes, fue creado en Europa, pero Norteamérica lo ejecuta de forma radical en el marco de una sociedad emergente, de frontera, nueva, mestiza, y le da ese tono definitivamente asombroso para una Europa que construye su capitalismo y su sociedad industrial en medio de una permanente confrontación obrero/burguesa que va a conducir a una sociedad mucho más controlada, de economía eventualmente mixta o semiestatal.

Al final de la segunda guerra mundial esta neocultura americana se expande de la mano de la misma expansión económica de los americanos en Europa, y con esa cultura va viniendo también una cultura política que llega, además, en el mismo momento en que el proceso de fragmentación social puede considerarse consolidado: las clases medias de los países avanzados de Europa conforman un universo de intereses que desbordan el marco de la cultura política clásica u obrero/burguesa. Con la fragmentación social, la consolidación de la economía de influencia americana (reconstrucción de Europa) y la aparición masiva de la televisión (y la transistorización de la radio), la cultura política emergente va a estar definida desde esos nuevos parámetros de la realidad. Será una política más individualista (menos comunitaria), más mediada por los medios (y su retórica<sup>1</sup>), más difusa o interclasista y, desde luego, más espectacular y menos apasionada, al menos si tomamos como referencia la pasión histórica en contextos fuertemente dicotómicos.

Decididamente, el héroe político clásico (Pablo Iglesias, José Antonio Primo de Rivera, Dolores Ibárruri *La Pasionaria*, Buenaventura Durruti o José María Gil Robles, por poner ejemplos hispanos) es sustituido por el héroe contemporáneo,

---

<sup>1</sup> Donsbach, W. (1995, p. 45): “La *teoría de los valores de las noticias*, cuya idea fue ya esbozada por Lippmann, parte del concepto de que ciertas características de los acontecimientos (factores de las noticias) aumentan o disminuyen la posibilidad de publicación del hecho en sí. Según la versión que ofreció sobre todo Schultz, los factores de las noticias se contemplan como las características de la construcción específica de la realidad por los periodistas. Schultz no acepta que se mida esta construcción con los criterios de la realidad objetiva. Tampoco entra a formar parte de este concepto la investigación de los motivos de la decisión subjetiva del periodista. Por ello, ni siquiera se encuentran en el punto de mira del periodista, sino sus productos laborales, que se corresponderían con el contenido de los medios. Los factores de las noticias que favorecerían la publicación de los acontecimientos serían, sobretodo, la sorpresa, la tematización, la personalización y el negativismo.

una especie de héroe televisivo o mediático que debe encarnar esa retórica mediática y representar intereses ambiguos y diversos. No es el fin de las ideologías, como pensaba Bell o sus remedos posteriores, sino la reorganización de los fundamentos ideológicos, que pierden parte de su base histórica (liberalismo/estatalismo, en caricatura gruesa) para asumir una nueva no del todo conocida (más crecimiento/mejor reparto?) que hereda, en parte, el contencioso histórico entre derecha e izquierda, aunque desde otras perspectivas. La mitología actual (*globalización, red, gestión, bolsa...*) nos habla de una sociedad emergente que ni nosotros mismos, sus habitantes, somos capaces de evaluar con cierta solvencia: todo parece nuevo. Y quizá lo sea. Y tiene una estructura mitológica cuya utopía ya no es, de momento, la sociedad igualitaria y justa de la utopías históricas de la izquierda. Pero tampoco la sociedad estable, ordenada, controlada, jerarquizada, unitaria de la derecha histórica. Más bien parece una sociedad extremadamente competitiva fundada sobre las mitologías de la gestión y la eficiencia en un sentido más financiero que empresarial, más ultraliberal que socialmente cohesivo<sup>2</sup>, en la que las cautelas de algunas ideologías históricas de control social, como el cristianismo, han sido aparcadas por sus tradicionales gestores, la misma derecha histórica, convirtiendo su mensaje en algo sin sentido, marginal y casi ridículo, mientras los jóvenes entran de lleno en esta sociedad de dominio mercantil y financiero en la que han de vivir. Ya están en el interior de una nueva estructura mitológica. Dice André Reszler sobre los mitos políticos (1984, p. 296):

*“En materia política, el mito ilumina la naturaleza del poder, de las instituciones políticas y sociales sobre las que se apoya; refuerza el prestigio de las ideas –los valores que fundan la cultura política–, mostrando de qué manera fueron vividos por una primera generación de fundadores. Define, bajo forma de “citas”, los modos de comportamiento político, y en el plano de las relaciones internacionales, los vínculos de dominación, de opresión o de cooperación. Además, constituye la estructura provisional de las interpretaciones políticas y filosóficas de la historia, y muestra el carácter “inevitable” de la continuidad o de la voluntad de ruptura”.*

Se difunde como mito el carácter inevitable no ya del mercado, sino de este mercado tan peculiar generado por una sociedad que comienza a desconocer de

---

<sup>2</sup> Estefanía, J. (2000, p. 19): “El narcótico de la globalización (los ciudadanos no deben saber lo bien que les ha ido a unos pocos en comparación con el resto) tiene un basamento que proporciona la ideología neoliberal: en nuestras sociedades ya hay demasiado progreso social, demasiados derechos sociales. Nadie rechaza la idea de progreso social, pero pocos la reivindican explícitamente (tampoco los teóricos de la tercera vía que elaboraron el manifiesto de Tony Blair y Gerard Schröder). El paradigma de la cohesión social tiende a ser sustituido por el del mercado para todo, como lo más eficaz. Esta barbarie neoliberal, este auto de fe en la eficacia del mercado deviene en una especie de teorema de Gödel de las ciencias sociales que explica que en el sistema más perfecto existirá al menos una proposición que no puede ser verificada de acuerdo con las leyes de ese sistema; una proposición (la supremacía del mercado) que es indecible, esto es, indemostrable”.



forma sistemática los mecanismos de reequilibrio social y de cohesión, al tiempo que a su alrededor, en el llamado tercer mundo, se genera una sociedad de la miseria cuya salida no se vislumbra.

El relativo fracaso del comunismo soviético ha fortalecido la nueva utopía financiera presentándola como el único camino racional. Paralelamente, la desidia interesada de los nuevos mitos hacia las poblaciones empobrecidas, ha generado una especie de internacional de la caridad (las llamadas ONGs) que realizan gratis una mínima parte del trabajo que deberían realizar los nuevos estados-financieros, en una tarea comprensible, digno y hasta heroica, pero que sólo sirve apenas para moderar la mala conciencia que aún pueda quedar en una juventud que ya no sueña, que ya no crea, políticamente hablando, pero que sustituye a las viejas damas de la caridad como prólogo a su integración en el paraíso financiero.

### 3. Debatiendo sobre el Homo videns.

Giovanni Sartori, uno de los politólogos europeos más interesantes, escribió recientemente un libro que quiere ser provocador y sugerente, y lo es, al menos en aquello en lo que Sartori obliga al lector a reflexionar sobre su propio estatus de habitante de una nueva sociedad que él llama "teledirigida". Otra cosa es que acierte en sus análisis de forma convincente. En todo caso, nos ayuda a debatir algo que hay que debatir intensamente porque atañe a nuestra constitución esencial como homo sapiens. Sartori resume así su texto (Sartori, G., 1998 -ed.orig: 1997-, p. 146):

*"...la tesis de fondo del libro es que un hombre que pierde la capacidad de abstracción es eo ipso incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún para alimentar el mundo construido por el homo sapiens. Sobre este aspecto, los especialistas en los medios callan a ultranza, y su parloteo sólo nos cuenta la radiante llegada de un "universo en vertiginosa evolución [...] en el que todo individuo y toda realidad están destinados a disolverse y fundirse. El hombre se ha reducido a ser pura relación, homo communicans, inmerso en el incesante flujo mediático" (De Matteis, 1995, pág. 37). Si, homo communicans, pero ¿qué comunica? El vacío comunica vacío, y el vídeo-niño o el hombre disuelto en los flujos mediáticos está sólo disuelto. La verdad subyacente a los pregones de noticias exageradas que la confunden es que el mundo construido en imágenes resulta desastroso para la paideia de un animal racional y que la televisión produce un efecto regresivo en la democracia, debilitando su soporte, y, por tanto, la opinión pública."*

Sería dramático, realmente dramático, que el hombre perdiera su capacidad de abstracción (de separar el concepto de la cosa: de pensar), pero no hay ningún dato científico de que esté ocurriendo algo en ese sentido. Para Sartori esa es la consecuencia de la televisión y, por tanto, de la prioridad de la imagen sobre la

palabra (como si la televisión fuese muda). Es cierto que la televisión (y esa es una de sus principales consecuencias) ha cambiado el uso del tiempo libre, un uso que, de todas formas, estaba cambiando con la evolución de la ciudad, entre otras cosas. Por lo demás, si pudiera ser cierto que la sociedad actual, con sus varias ofertas (no sólo la televisión) podría propiciar una eventual reducción de los índices de lectura, y esto sí que hace necesaria una reflexión y unas políticas orientadas a evitarlo.

También es cierto que los medios *median*, y, por tanto, definen de diversas formas la nueva cultura política. Es el signo de los tiempos, por decirlo con una expresión clásica. No podemos prohibir la televisión, ni los ordenadores, ni Internet. En la medida en que Sartori se plantea su libro como una profecía autonegante, el libro puede cumplir una función positiva, pero no es un texto que debamos tomar demasiado en serio más allá de ese objetivo de advertencia. Dice Sartori (1998, p. 17):

*“En esta nueva edición he profundizado aún más en el punto central de mi discurso: el hecho de que la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens. Los críticos han contrapuesto a esta tesis de fondo un fin de non récevoir, es decir, que no era original, que era algo “ya visto”. ¿De verdad? ¿Dónde? Siempre es cómodo encontrar autores y citas que apoyen nuestras teorías. A la espera de ello, la cuestión es si mi tesis es errónea. Sea original o no, ¿es verdadero o falso que el hombre vídeo-formado se ha convertido en alguien incapaz de comprender abstracciones, de entender conceptos?*

*Es lógico que se me acuse también de ser apocalíptico, pero ésta es una crítica de rigor que no me impresiona. Si las cosas van mal, digo sin demasiado “salomonismo” que van mal; tal vez exagero un poco, pero es porque la mía quiere ser una profecía que se autodestruye, lo suficientemente pesimista como para asustar e inducir a la cautela. Y el hecho de que la primera edición de este pequeño libro se haya agotado enseguida, me incita a esperar. Quizá significa que ha saltado la alarma y que el problema se ha hecho sentir”.*

Como tal profecía autonegante (se hace para que no se cumpla) tiene cierta virtualidad, pero no sirve realmente para organizar mejor la sociedad, la política y lo que sea necesario organizar, porque los medios de comunicación no se pueden eliminar, y no veo alternativa alguna a tales desastres anunciados. Vivimos, efectivamente, en una sociedad de medios, y los medios cambian algunas cosas, entre ellas la política. Pero ¿qué podemos hacer? Desde luego, trabajar por una cultura política alternativa que en ningún caso puede fundarse en la negación de los medios, por lo que resulta un poco inútil seguir insistiendo en esta obviedad de que la televisión o el ordenador nos cambian (¿a peor?: no siempre). Naturalmente que nos cambian, pero ya estamos suficientemente asustados: ahora queremos conocer bien e intentar modificar algunos rasgos de la cultura política emergente.

#### 4. La nueva cultura política.

En el interior ya de esa nueva cultura política gerencial, financiera y televisiva, se observa un crecimiento de la distancia partidos/ciudadanos y una espectacularización de la política (Guy Debord habló hace ya años de la *sociedad del espectáculo*), al menos en el sentido de que es vivida (a través de los medios) como cualquier otra historia: algo ajeno. En este sentido, el buen uso de los medios es crucial para cualquier partido político, y en ese sentido la batalla de los medios no es, como se ha querido presentar a veces, una simple batalla empresarial: es una batalla política de primer orden que siempre favorecerá al partido más próximo a la estructura financiera que sustenta el control directo o indirecto de tales medios. Una batalla que sólo el estado puede racionalizar con medidas correctoras de carácter profundamente democrático. Si el estado no cumple esa función (y con frecuencia cumple la contraria) los fundamentos de la sociedad democrática están en peligro y podemos hablar, ahora sí, de un uso partidario de la comunicación general pública y privada. En esas condiciones, la democracia es una ficción, y en este sentido, una nueva cultura política alternativa no puede ser otra cosa que una cultura del estado, entendiendo por tal una cultura de recuperación de la función de equilibrio y regulación del estado contemporáneo, que ha de estar por encima de los grandes poderes económicos.

La cultura emergente nace sobre presupuestos ideológicos de debilidad del estado, y facilita la absorción del espacio público por lo privado, que va tomando posiciones en los lugares clave de la determinación de la vida social. Esta es una nueva cultura que nace dominada por una perspectiva política que no puede ser adjetivada más que como de derechas (asume sus nuevos mitos), en sentido clásico, mientras que su alternativa sólo parece poder venir de la izquierda (la nueva cultura niega su mitología). He aquí como se reproduce la tensión política clásica sobre una situación que, sin dejar de tener un fondo de clase (como se diría en la cultura clásica) es, sobre todo, una situación de dominio, es decir, de poder de grupos limitados sobre el conjunto de la población. Pero esos grupos financieros no siempre representan al conjunto de los intereses empresariales e incluso financieros: frecuentemente, estas situaciones de dominio existen sobre la exclusión de iguales, con la que la unidad histórica de intereses ya no es tan maciza como lo era en la cultura clásica: la fragmentación no sólo ha venido del lado del trabajo (por decirlo en los términos de la contradicción clásica), también lo ha hecho del lado del capital. La concentración y transnacionalización de éste está generando nuevos problemas y nuevos fragmentos en el interior de la mitología política vigente, como si se estuviesen abriendo las rendijas desde la que una cultura política alternativa pudiera abrirse paso. Y estas tensiones están definiendo las nuevas diferencias políticas sobre el continuo derecha/izquierda, y obligan a ambos polos a redefinir y matizar sus posiciones, al tiempo que se producen crisis de adaptación.

Referencias bibliográficas.

BÉJAR, H., *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Alianza, Madrid, 1988.

BELL, D., (1982). *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza.

BOUZA, F., (1997). "Individuos, masas, colectivos, públicos", en *Escuela de Noche*, Madrid, Escuela de Letras.

DONSBACH, W., (1995). "Contenido, utilización y efectos de la Comunicación Política", en *Comunicación Política* (Muñoz Alonso y Rospir, editores), 41-67. Madrid, Universitas.

ESTEFANÍA, J., (2000). *Aquí no puede ocurrir. El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, Taurus.

RESZLER, A., (1984). *Mitos políticos modernos*, México, FCE.

SARTORI, G., (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

3.2.

Problemática en torno a la  
**comunicación** de  
defensa



# De la propaganda a la comunicación institucional.

Alejandro Pizarroso Quintero.

Catedrático de Historia de la Propaganda. Facultad de CC. de la Información, UCM.

El título de esta conferencia puede parecer poco preciso, quizá demasiado general. Lo que pretendo es, partiendo de unos conceptos básicos sobre comunicación persuasiva y política de defensa, establecer que si en tiempo de guerra la propaganda ha sido un arma más encaminada a la victoria, en tiempo de paz es también necesaria una sistemática campaña de comunicación institucional en el terreno de la defensa que prepare a nuestra sociedad y a nuestras fuerzas armadas para su máxima eficacia caso de tener que afrontar una crisis, sea ésta de las dimensiones que sea.

Desde los más remotos orígenes de la humanidad la guerra ha sido un factor fundamental del desarrollo de la civilización. Una desgracia, sí. Una plaga, desde luego. Pero la guerra -y no parece que para ella haya llegado el "fin de la historia"- ha puesto siempre a los hombres en una situación límite en la que han tenido que aguzar el ingenio para sobrevivir.

Esa terrible necesidad ha dado lugar a descubrimientos, invenciones, nuevas técnicas, etc. que aplicadas en tiempo de paz han mejorado sustancialmente a lo largo de los siglos la vida de la humanidad. También en el terreno de la comunicación social la guerra ha sido un factor de progreso. Guerra y propaganda son dos conceptos que han ido estrechamente unidos a lo largo de la historia. Guerra y guerra psicológica son casi sencillamente sinónimos, o el uno contiene al otro.

Para no remontarnos a la Antigüedad clásica, baste decir que nada de lo que se entiende como opinión pública, encuestas de opinión, publicidad comercial, etc. hoy en día sería lo que es si no hubiera habido una primera guerra mundial en la que, por primera vez, las potencias beligerantes crearon grandes y organizadas maquinarias de propaganda que aplicada por primera vez de manera sistemática adquirió el rango de una verdadera ciencia.

Violencia y persuasión son la argamasa de las sociedades humanas. La persuasión organizada u organización del consenso, que es como Bernays define "propaganda"<sup>1</sup> contribuye a sometimiento de los hombres a un modelo social imperante en el que la violencia es siempre la "última ratio". Cuando dos sociedades, dos grupos humanos se enfrentan, lo hacen con la violencia, pero entonces la persuasión se convierte en un instrumento precioso en la batalla. Con ella se mantiene tu propia moral y se mina la del enemigo; con ella se aleja a los neutrales de la tentación de entrar en la disputa. La persuasión misma es una forma de violencia mental que se ejerce hacia el otro.

Propaganda y guerra han estado siempre unidas. Los grandes generales se han valido siempre de la propaganda, Alejandro, Aníbal, César, Cortés, sabían muy bien de su poder. Napoleón fue un genio de la propaganda.

El siglo XX es el siglo de la propaganda. Con la Gran Guerra adquirió categoría científica y dimensiones de organización hasta entonces desconocidas. La vida política en el periodo de entreguerras se polarizó entre dos bandos que hicieron de la propaganda no ya un arma sino algo esencial de su concepción política: el comunismo soviético y los fascismos.

#### 1. Comunicación, información y propaganda.

Todo fenómeno de comunicación lleva implícita una carga persuasiva. Persuasión no es otra cosa que el proceso comunicativo cuya clave está en la respuesta del receptor, es decir, aquél que pretende promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor. Es, pues, un proceso comunicativo cuya finalidad u objetivo es la influencia. Un mensaje persuasivo se conforma según una conducta deseada por el emisor para que sea adoptada voluntariamente por el receptor.

La persuasión no sólo actúa sobre la mente del hombre sino sobre su corazón, sobre sus emociones. Así, la persuasión y la propaganda tienen también una dimensión psicológica, incluso poética y psicoanalítica. En realidad los mensajes propagandísticos de tipo racional han tenido y tienen muy poco éxito. Una aproximación a los sentimientos de las audiencias, complementada o no por un mensaje racionalmente elaborado, ha sido y es el único camino de la comunicación persuasiva.

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, implica, un proceso de información y un proceso de persuasión. Podemos glosarla del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación no necesariamente negativa de conductas y, sobre todo de modelos de conducta.

---

<sup>1</sup> BERNAYS, Edward L. *Propaganda*. Liveright Publishing Corp., 1936.



Hay infinidad de definiciones, pero nos parece la más precisa la de Violet Edwards:

*"Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas"*<sup>2</sup>.

Oliver Thomson, en su obra *Mass Persuasion in History*, establece una tipología de objetivos de la propaganda agrupándolos en ocho distintas categorías según sus objetivos: política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica y escapista<sup>3</sup>.

## 2. Propaganda de guerra y guerra psicológica.

En realidad, en un sentido estricto propaganda de guerra no sería otra cosa que aplicar los modelos, formas y técnicas de la propaganda en general en tiempo de guerra y para fines bélicos. Podemos hablar también de guerra psicológica, lo que los tratadistas anglosajones denominan "Psychological Warfare". Así lo define W. E. Daugherty:

*"es el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales"*<sup>4</sup>.

La propaganda es un arma de guerra, muchas veces más eficaz que otras armas. La propaganda de guerra existe desde que la guerra existe. Siempre se ha intentado intimidar al enemigo, exagerar la propia fuerza, sembrar discordias, difundir informaciones falsas, mantener la moral de las propias tropas, etc. Quizá en tiempos de guerra o de conflicto agudo es cuando la propaganda alcanza sus cumbres más brillantes. Toda actividad de propaganda y sobre todo la propaganda de guerra genera automáticamente una contrapropaganda. Así cualquier conflicto, una vez que está en marcha se presenta desde este punto de vista como una sucesión de acciones de propaganda y contrapropaganda. Perfectamente interrelacionadas, muchas veces constituyen un verdadero diálogo como si de una escena teatral se tratase, llegando incluso a veces a sorprendentes complicidades. Por ejemplo, en caso de un conflicto bélico a un bando puede no interesarle

<sup>2</sup> EDWARDS, Violet. *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. Columbia University Press, Nueva York, 1938, p. 40.

<sup>3</sup> Cfr. THOMSON, Oliver. *Mass Persuasion in History: a Historical Analysis of the Development of Propaganda Techniques*, Paul Harris Publishing, Edimburgo, 1977.

<sup>4</sup> DAUGHERTY, William y JANOWITZ, M. (eds.) *A Psychological Warfare Casebook*, The John Hopkins University Press, Baltimore (MD), 1958, p. 2.

resaltar daños de los que está seguro haber infligido para evitar reacciones negativas en su propia opinión pública, mientras que en el otro bando los mismos datos pueden mantenerse ocultos para no reconocer los daños sufridos. Fenómenos de estas características se dieron, por ejemplo, en la Guerra del Golfo y en el conflicto de la ex-Yugoslavia.

La llamada propaganda negra es un instrumento fundamental de la propaganda de guerra y de la guerra psicológica.

Propaganda blanca sería aquella en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso. Por contra, llamamos propaganda negra a aquella en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad del mensaje. Algunos autores se refieren a una forma intermedia que denominan propaganda gris "*cuando la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta*"<sup>5</sup>.

La propaganda negra consiste sustancialmente en falsificar una fuente de propaganda y sus mensajes como si éstos fuesen del adversario. Con ello se actúa sobre la audiencia del adversario tanto entre sus partidarios, o en su bando, como sobre nuestros propios partidarios si éstos son susceptibles de ser persuadidos por la propaganda contraria.

El vehículo esencial para la propaganda negra es, qué duda cabe, la radio, pues una voz que se difunde a través del eter es siempre una fuente difícilmente identificable. Encuentra sus ejemplos más significativos en la propaganda de guerra moderna sobre todo a través de la radio, capaz de pasar por encima de las líneas enemigas.

Ejemplos de propaganda negra a través de la radio se dieron en la guerra de Corea y en Vietnam y, más recientemente, en la Guerra del Golfo, con radios controladas por los iraquíes que pretendían emitir desde territorio saudí y para un público saudí. Podemos suponer también que la hubo por parte de la coalición multinacional pero, por razones obvias, es muy difícil que tengamos datos todavía para poder referirnos a ella<sup>6</sup>. Los alemanes la practicaron en numerosas ocasiones durante la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo falsificando emisoras gaullistas (*Radio Brazaville*); pero los británicos fueron probablemente los grandes maestros en este arte. Sefton Delmer, responsable de la propaganda negra británica en aquellos años, nos ha dejado un testimonio impagable<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Cfr. JOWETT, G. S. y O'DONNELL, V. *Propaganda and Persuasion*, cit., 1986, pp. 17-18.

<sup>6</sup> PIZARROSO QUINTERO, A. *La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*, Eudema, Madrid, 1991, pp. 157-160.

<sup>7</sup> Véase: DELMER, S. *Black Boomerang*, Secker & Warbourg, Londres, 1962 (hay traducción española, *Los alemanes y yo*, L. Caralt, Barcelona, 1967).

Quizá el momento en que se emplea de manera más generalizada la propaganda negra es en la Segunda Guerra Mundial, pero ya Richelieu hacía imprimir falsas gacetas holandesas para contrarrestar la influencia de éstas que no estaban sometidas a su control. Incluso Tiberio se valía de ella haciendo difundir falsos escritos contra él de los que luego acusaba a cualquiera de quien quisiera deshacerse. También en la guerra civil española fueron numerosos los ejemplos de propaganda negra por parte de ambos bandos tanto a través de la radio como por medios impresos.

Si a través de la propaganda, la desinformación, etc., se pretende en un conflicto bélico modificar la actitud de propios y extraños a favor de unos determinados objetivos no podemos creer que en una situación de crisis la información pueda ser neutral. En primer lugar, habría que mencionar el uso propagandístico que se puede hacer de la información y en segundo lugar, y, sobre todo, la censura.

En efecto, los inhibidores de la comunicación no dejan de ser un medio de propaganda. La **censura** está íntimamente ligada a la actividad propagandística de los Estados y de las Iglesias. Muchas veces los grandes propagandistas han sido también, en realidad, grandes censores a lo largo de la Historia. Impedir la difusión de las ideas contrarias, seleccionar la información, es un mecanismo de manipulación propagandística.

La censura es consustancial a la guerra, como lo es el secreto. Napoleón fue ya un maestro en estas lides: ciertos asuntos estaban prohibidos incluso para hablar mal de ellos. Por ejemplo, no se podía ni siquiera mencionar a la dinastía de los Borbones. También se prohibió la mención a cualquier asunto religioso cuando Napoleón entró en conflicto con Pío VII y ocupó Roma apresando al Papa; así como los suicidios, ciertos crímenes, etc.

La censura puede interferir distintos momentos del proceso de información. En primer lugar, puede estar en la misma fuente; en segundo lugar, controlando los canales a través de los cuales el informador sirve la noticia, y por último, en el medio de comunicación mismo. Este último caso, que llevó a los periódicos franceses en la primera guerra mundial a publicar espacios en blanco es probablemente el menos habitual en los últimos tiempos.

De la eficacia de la censura en tiempos de guerra no se duda en los regímenes que ya la practican por razones políticas en tiempo de paz, pero en aquellos estados donde existe la libertad de expresión es muchas veces indispensable colaborar entre las instituciones, militares o civiles, encargadas de ejercerlas y los medios informativos. La llamada al patriotismo de éstos es lo usual, como también lo fue en la Guerra del Golfo.

De todos modos, la institución militar es una organización humana con una fuerte tendencia al secreto, lo que le lleva en muchos casos a exageraciones. Si

contrastamos, claro es a toro pasado, las informaciones censuradas en un caso determinado con la trascendencia que hubieran podido tener, nos sorprendemos muchas veces por la cantidad de informaciones anodinas que pueden llegar a censurarse en tiempo de guerra. Pero el secreto no existe solamente en tiempos de guerra.

La **desinformación** es una de las técnicas propagandísticas que más eficacia pueden tener en un conflicto bélico. Curiosamente el término desinformación tan empleado por los tratadistas anglosajones no figura en ninguno de los grandes diccionarios de esa lengua ni siquiera en la Encyclopaedia Britannica mientras que, sin embargo, nuestra Real Academia sí lo acoge por primera vez en la última edición de su diccionario, definiéndola como "*acción y efecto de desinformar*". Mientras que desinformar se define como "*dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines*" o, en su segunda acepción, como "*dar información insuficiente u omitirla*".

En realidad, sin caer en una cuestión exclusivamente terminológica, este tipo de manipulación de la información se le aplican en las grandes lenguas occidentales distintos términos, como "*intoxicación*" o "*injerencia*" en Francia; o, en inglés, "*deception*", que podríamos traducir por engaño, timo, etc. Podríamos definirla como la "*difusión deliberada de noticias falsas con una finalidad política por parte de un gobierno con poder real de hecho*".

El término desinformación procede de los orígenes del régimen soviético. Los rusos emigrados en Francia después de la Revolución relataban que la policía política del nuevo régimen utilizaba el término "*desinformatzia*" para referirse a toda una serie de acciones de propaganda y guerra psicológica organizadas desde el exterior y el interior del país para obstaculizar la consolidación del nuevo régimen. La doctrina oficial soviética atribuía tradicionalmente la actividad de desinformación de manera exclusiva a sus enemigos. En una obra reciente sobre este tema Roland Jacquard adopta la siguiente definición:

*"Conjunto de técnicas utilizadas para manipular la información conservando su verosimilitud con el fin de influenciar sobre la opinión y las reacciones de las gentes"*<sup>8</sup>.

Desinformación y propaganda se solapan como fenómenos dentro del fenómeno de la guerra psicológica, pues en esta última como afirma Maurice Megret, "*convergen numerosas acciones diversas que no tienen en común más que la confusión del adversario y el debilitamiento de su resistencia*"<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> JACQUARD, Roland. *La guerre du mensonge*. Librairie Plon, París. Hay traducción española, *La desinformación: una manipulación del poder*, Espasa Calpe, Madrid, 1988.

<sup>9</sup> MÉGRET, Maurice. *La guerre psychologique*, P.U.F., París, 1963.

Pero hay un aspecto en el que la desinformación se sale del campo que pretendemos tratar aquí y es que uno de los vehículos principales y más eficaces de la desinformación es lo que vulgarmente todos conocemos como espionaje. A nosotros lo que nos interesa es la desinformación "pública", es decir, aquella que se hace a través de canales públicos, valga la redundancia, y perfectamente identificables. Algo que, por ejemplo, sucedió en el caso de la Guerra del Golfo, lo que sucedió en la Guerra de Bosnia-Herzegovina, tal y como lo mostraron los grandes medios occidentales, así como en Kosovo.

### 3. Defensa y comunicación en tiempo de paz y tiempo de crisis.

Las relaciones entre comunicación y defensa son muy antiguas y no me estoy refiriendo ahora al uso de la propaganda como arma de guerra, aspecto donde esta relación se hace obvia, sino al fenómeno de la atención especial que la guerra o los problemas de seguridad en tiempos de paz han merecido, o por lo menos han debido merecer, en los medios.

En tiempos de guerra esta relación es clarísima, la necesidad de información de las sociedades implicadas en un proceso bélico directa o indirectamente se multiplica. Por otra parte, los actores del hecho bélico necesitan del consenso de su propia opinión pública y lo buscan a través de la comunicación.

Lo cierto es que es muy difícil ni siquiera imaginarse una sociedad totalmente en paz. Por un lado, innumerables conflictos se han sucedido en todo el mundo desde el final de la Segunda Guerra Mundial dentro del amplio contexto de la guerra fría y ninguna sociedad occidental por mucho que viviera "en tiempos de paz" podía ser indiferente a los mismos, pues de un modo u otro se estaba directa o indirectamente implicado. El final de la guerra fría -si es que ha terminado- no ha hecho desaparecer estos conflictos, antes bien han adquirido una nueva dimensión. Además, fenómenos como el terrorismo -entendido como guerra larvada- están o han estado presentes en numerosas sociedades occidentales (Gran Bretaña o España, por ejemplo).

Es decir, si no se puede dejar de entender el fenómeno de la comunicación social en clave de propaganda en tiempo de guerra, al menos en lo referido a las crisis internacionales más o menos cercanas y en todo lo referente a la política de seguridad y defensa, las reglas y las técnicas de la propaganda y el análisis que los especialistas hacemos de estos fenómenos se aplican directamente a todo el trabajo de comunicación que a ello se refiere.

En tiempos de paz la realidad es más compleja. Salvo en sociedades hipersensibilizadas por las cuestiones de seguridad y defensa los pueblos, tienden a olvidarse de ello y ven en los esfuerzos de seguridad y defensa en tiempos de paz más un gasto inútil que una verdadera necesidad, no sin razón, a veces.

Sin embargo, en una sociedad democrática las fuerzas armadas como tales por un lado, y la política de seguridad y defensa deben aparecer prístinas y transparentes ante la opinión pública. Precisamente para recibir de la sociedad el apoyo indispensable para su misión necesaria y tantas veces difícil de comprender. Es decir, necesitan de un serio trabajo de comunicación política e institucional.

En cualquier caso, hemos de partir del principio de que no existe comunicación social que no implique persuasión. Técnicamente ello se denomina propaganda y tiene unas reglas y unas técnicas bien conocidas. Es cierto que el uso de la palabra propaganda tiene en nuestros días y en numerosas ocasiones un carácter peyorativo. Calificar de propaganda un mensaje cualquiera puede equivaler a que éste sea considerado como falso o carente de honradez. Sin embargo, la propaganda entendida como comunicación persuasiva de masas es una técnica tan indispensable en tiempos de paz como en tiempos de guerra.

No quiero dejar de apuntar aquí algo que es una necesidad y un riesgo a la vez. Precisamente por el delicadísimo carácter de estas cuestiones se hace necesaria una especialización tanto de los periodistas dedicados a este tipo de información como, por otro lado, de los comunicadores institucionales (por ejemplo militares). Este tipo de especialización, puede generar un modelo de comunicación que aleje del público o del gran público estas cuestiones. Ese es el riesgo. En cuanto a la preparación de comunicadores institucionales, sobre todo dentro del estamento militar, es creciente la preocupación en los medios militares y de seguridad y defensa de los países occidentales. En España desde hace ocho años se imparte en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense un curso de comunicación social para oficiales y jefes de las fuerzas armadas, en el que tengo el honor de impartir docencia y que estoy seguro ha significado y significa una contribución importante a la mejora de las relaciones entre la sociedad y aquellos que velan por su seguridad.

Abrir un periódico por la mañana en cualquier país del mundo significa darse de bruces con conflictos armados. Hoy puede ser Chechenia, ayer Kosovo y Yugoslavia, antes Bosnia-Herzegovina o el Congo, el Golfo Pérsico o el conflicto árabe-israelí, por no hablar del terrorismo en todas sus formas.

Conflicto e información corren paralelos. Tantas veces los actos hostiles en cualquier conflicto se hacen en función de su repercusión en los medios y no necesariamente de su estricta eficacia militar.

La historia de los conflictos armados en nuestro siglo no se puede entender sin detenerse en sus aspectos comunicativos. Nadie puede negar las relaciones entre opinión pública y conflictos armados. Guerras como la intervención norteamericana en 1898 en Cuba no se pueden entender sin la campaña de prensa que la precedió. La Primera Guerra Mundial hace de la propaganda una de sus armas más eficaces. Otro tanto sucede en nuestra Guerra Civil y en la Segunda Guerra Mundial.

La Guerra Fría es una guerra de propaganda. Los innumerables conflictos armados que se suceden desde 1945 a 1990 deben entenderse en esa clave<sup>10</sup>. Pero la caída del Muro de Berlín, es decir, el final de la Guerra Fría y la desaparición de la Unión Soviética no han significado ni mucho menos una disminución de los conflictos.

La Guerra del Golfo fue el primer gran ejemplo. La crisis yugoslava todavía viva en el conflicto de Kosovo no ha dejado de estar en primera página durante años. Pero no son los únicos conflictos. La guerra civil en Afganistán no ha concluido. Las crisis africanas están lejos de acabar (Ruanda, Burundi, Congo, Angola, etc.). Periódicamente se reactiva el conflicto del Golfo con la amenaza americana de intervención ante la actitud de Sadam Husein.

La percepción del ciudadano medio de estos conflictos se realiza necesariamente a través de los medios. La mayor o menor atención que se les dedica, las valoraciones y tomas de posición que los medios expresan respecto a estos conflictos generan una opinión pública con una actitud determinada frente a ellos.

No podemos detenernos ahora en la evolución de la doctrina informativa en los conflictos más recientes. Desde la libertad informativa que se dio en la guerra del Vietnam hasta los recientes conflictos de los Balcanes<sup>11</sup>. La guerra de las islas Malvinas o Falklands supuso un punto de inflexión, pues los británicos en ella controlaron férreamente la información pública y con ella nacieron los modernos "pools" de periodistas que los norteamericanos propiciaron en sus intervenciones en Granada y Panamá y que fueron la base de la doctrina informativa en la Guerra del Golfo<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Revolución China (1949); Guerra de Corea (1950-1951); Intervención norteamericana en Guatemala (1953); Guerra de Indochina (1954); Guerras árabe-israelíes (1948, 1956, 1967, 1973); Guerra de Argelia (1954-1958); Revolución cubana (1959); Guerra de Vietnam (1960-76); Guerra del Congo (1960-1962); Angola y Mozambique (1960-1974); Intervención norteamericana en la República Dominicana (1965); Guerra de las Malvinas (1982); Intervenciones norteamericanas en Panamá (1983) y Granada (1987); Guerra Irán-Irak (1980-1988); Guerra de Afganistán, entre otras.

<sup>11</sup> Sorprendentemente sobre este conflicto, a diferencia de la Guerra del Golfo, no se han multiplicado las obras y artículos que se ocupen sobre los aspectos comunicativos del mismo y la percepción que de él ha tenido la sociedad occidental. En cualquier caso podemos mencionar un par de títulos: GOW, James, PATERSON, Richard & PRESTON, Alison (eds.): *Bosnia by Television*, British Film Institute, Londres, 1996 y GUIDI, Marco: *La Sconfitta dei media. Ruolo, responsabilità ed effetti in dei media nella guerra della ex-Jugoslavia*, Baskerville, Bologna, 1993.

<sup>12</sup> Sobre la evolución de la doctrina informativa hasta la Guerra del Golfo y en ella misma véase: PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *La guerra de las mentiras. Propaganda, desinformación y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*, prólogo de Felipe SAHAGUN; Eudema (Actualidad), Madrid, 1991.

#### 4. Comunicación institucional de la defensa.

Es famosísima la frase del senador estadounidense Hiram Johnson en 1917, "The first casualty when war comes is truth" y refleja una verdad innegable.

Si entendemos que la política de defensa no es -dígase lo que se quiera- otra cosa que la preparación para la guerra, muy bien podría parafrasearse al senador Johnson diciendo que una de las primeras víctimas cuando se trata de política de defensa es también la verdad. Además, estamos todos de acuerdo en temas de seguridad nacional el secreto es aceptable. Sin embargo, demasiadas veces para justificar determinadas opciones en cuestiones de política de defensa y seguridad nacional se abusa de distorsiones de la verdad destinadas a confundir a la opinión pública cuyo apoyo en éste, como en otros aspectos de la vida política, es indispensable.

Es abundantísima la bibliografía sobre las relaciones entre seguridad nacional y opinión pública tanto antes de la caída del muro de Berlín como referidos a la nueva situación creada desde entonces.

No vamos a definir aquí algo que precisamente no tiene una definición aceptada universalmente como lo que es la opinión pública. Probablemente bajo este término se engloban un gran número de fenómenos distintos. Lo cierto es que los estudiosos de esta materia aceptan que existen opiniones individuales o de grupo sobre cuestiones de interés general y que es comprobable que estas opiniones ejercen influencia sobre comportamientos individuales, de grupo y, por supuesto, gubernamentales.

Obviamente, sólo a través de las encuestas los gobiernos pueden acercarse a conocer las opiniones mayoritarias de la población sobre cualquier cuestión y, por supuesto, sobre todo lo referido a seguridad, defensa y fuerzas armadas. Tiene también mucho interés conocer la opinión de los profesionales de la defensa en estas cuestiones.

Se podría hablar incluso de una opinión pública internacional sobre todo ante conflictos o crisis como las del Golfo o los Balcanes. Esta opinión pública internacional es algo más que la suma de opiniones públicas nacionales. Tiene también muy difícil definición pero existe y actúa. Es imposible describir aquí los mecanismos de acción y las organizaciones que se ocupan de estos aspectos en todos los grandes países o en organizaciones supranacionales como la OTAN.

En el caso español no hay que olvidar que un amplio sector de la opinión pública carece de un mínimo de conciencia de defensa nacional. Nuestras fuerzas armadas tardaron en desprenderse de una imagen estereotipada que la relacionaba con el franquismo. Su papel en la transición da lugar a un balance muy positivo pero, al menos hasta el fracasado golpe de estado del 13 de febrero de 1981 y el referéndum que confirmó nuestra integración en la OTAN en 1986, no desapareció el recelo.



Podemos destacar en términos de comunicación institucional el esfuerzo de la ORISDE y los organismos que la han precedido. La actual Oficina de Relaciones Informativas y Sociales de la Defensa está muy lejos de ser una institución análoga a la DICOD francesa pero funciona con modernos criterios de profesionalidad. Lo mismo habría que decir de las ORP de cada uno de los ejércitos.

A diferencia de Francia, donde el SIRPA de la gendarmería está controlado por la DICOD del Ministerio de Defensa, la Oficina de Información de la Guardia Civil, cuya labor es ingente y profesionalmente muy destacable, tiene plena autonomía y una más estrecha relación con la información pública del Ministerio del Interior que con el de Defensa.

Las publicaciones institucionales (*Revista española de Defensa, Tierra, etc.*) tienen una calidad indiscutible aunque, desgraciadamente, tienen escasa difusión fuera del ámbito profesional.

Sin embargo, nuestras fuerzas armadas han demostrado una gran sensibilidad para todo lo relacionado con la comunicación. Ejemplo de ello es el curso de comunicación social y fuerzas armadas que está a punto de celebrar su undécima edición. Tengo el honor de ser el director de este curso y en él un grupo de profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid preparan a oficiales y jefes de nuestros ejércitos para desenvolverse en el difícil mundo de la comunicación.

Además de los múltiples cursos y jornadas que se celebran como los mencionados al comenzar mi intervención, otro ejemplo del interés mutuo entre el ámbito de la comunicación y el de la defensa, podría ser la asignatura "Comunicación y Defensa" que se imparte dentro de la Cátedra Almirante Juan de Borbón junto con otras materias relacionadas con la defensa. Esta Cátedra es fruto de un acuerdo entre la Universidad Complutense y el CESEDEN y en esta asignatura, de cuya docencia me encargo, se invita regularmente a profesores de nuestros ejércitos para que transmitan sus experiencias a los jóvenes estudiantes.

No quiero dejar de resaltar el hecho del impacto positivo que ha tenido en la opinión pública española la intervención de nuestros ejércitos en distintas misiones de paz en todo el mundo y, sobre todo, su papel en el conflicto de los Balcanes. Estos hechos han acercado más a la opinión pública española a sus ejércitos que cualquier otro tipo de campaña.

##### 5. Hacia un plan estratégico de comunicación y defensa en España.

Ni en el mundo de hoy, ni a lo largo de la historia se pueden separar los fenómenos de la comunicación social y la guerra. Hablar de seguridad y defensa es también hablar de guerra pues si ésta no existiera al menos como posibilidad los conceptos de seguridad y defensa no tendrían razón de ser. Así, si la propaganda entendida como comunicación persuasiva de masas es -sin duda de

ningún género- una de las más potentes armas de guerra, la comunicación en cuestiones de seguridad y defensa -es decir, de preparación para la guerra- no puede dejar de estar regida por las mismas reglas, principios y técnicas que la propaganda de guerra. Sólo el contrapeso de una opinión pública crítica en las sociedades democráticas puede hacer que esa propaganda no signifique abuso sino una legítima actividad de persuasión por parte de los responsables y los protagonistas de la política de seguridad y defensa en cada uno de los países y en las organizaciones internacionales.

Pero una actividad de comunicación persuasiva desde las instituciones públicas del estado tiene que estar mínimamente planificada para ser eficaz. Un mal plan es mejor que ningún plan.

A pesar de la indudable mejora que la imagen de nuestros ejércitos tiene en la opinión pública española creo poder afirmar que en España no existe una percepción real de la defensa en todas sus dimensiones.

Por un lado, podemos referirnos al hecho relativamente sorprendente de ostentar el récord de objetores de conciencia en Europa. Probablemente ello se ha visto facilitado por una legislación muy favorable pero parece claro que nuestra juventud no tiene el más mínimo entusiasmo por participar en las tareas de defensa.

No sólo eso, sino que cuando el gobierno actual pone en marcha el programa de profesionalización de las fuerzas armadas, el número de candidatos por plaza ofrecida ha disminuido en los tres últimos años de 6 a 1,2. Es decir, poniendo totalmente en peligro el programa de profesionalización. Ello puede explicarse por la bonanza de la situación económica pero lo cierto es que, a pesar de haber disminuido el paro, las oportunidades de trabajo para los jóvenes siguen siendo escasas y la oferta de las fuerzas armadas profesionales parece desde fuera suficientemente atractiva.

Las campañas publicitarias en los medios de comunicación de masas destinadas a traer jóvenes a los ejércitos han sido costosas y poco eficaces. Probablemente el divorcio entre la opinión pública española y la política de defensa sigue siendo una realidad. No existe en nuestro país una conciencia real de la necesidad de unas fuerzas armadas bien preparadas y eficaces. Es más, se ignora en buena medida el esfuerzo que el Estado realiza en este sentido. Es posible que si se conociesen algunos aspectos de este esfuerzo, sobre todo en el terreno económico (y está claro que no son secretos) el divorcio fuera aún mayor y diera lugar, además, a un abierto rechazo.

Urge pues, a mi entender, en nuestra política de defensa la elaboración de un plan estratégico de comunicación. No bastan acciones puntuales por muy meritorias que estas sean. No bastan campañas institucionales esporádicas o masivas campañas de publicidad o un relativamente buen trato que hacen nuestros amigos los medios de comunicación de nuestros ejércitos.

La impresión que un especialista en comunicación tiene de la política comunicativa del Ministerio de Defensa es la de que falta una acción coordinada y sistemática en este terreno, única y que podría ser eficaz para generar en nuestro país una conciencia nacional de defensa, para que la necesidad de mantener unas costosas fuerzas armadas como garante de nuestra seguridad y apoyo de nuestra política exterior no sea apreciado como un mal menor sino como algo deseable.

Referencias bibliográficas.

- ADAMS, Valerie. *The media and the Falklands campaign*, Macmillan, Londres, 1986.
- AA.VV. *Las mentiras de una guerra. Desinformación y censura en el conflicto del Golfo*, Deriva, Barcelona, 1991.
- American University. *A psychological operations bibliography*, American University, Washington, Special Operations Research Office, 1960.
- BALLARDINI, Bruno (ed.). *Manuale di disinformazione. I media come arma impropria: metodi, tecniche, strumenti per la distruzione della realtà*, Castelvechhi, Roma, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Anagrama, Barcelona, 1991.
- BITTMAN, Ladislav. *The KGB and Soviet Disinformation: An Insider's View*, McLean (VA), Pergamon-Brassy's, 1985.
- BOITON-MALHEREBE, S. *La protection des journalistes en mission périlleuse dans les zones de conflit armé*, Bruylant, Bruselas, 1989.
- CHALIAND, Gérard (ed.). *La persuasion de masse. Guerre psychologique, guerre médiatique*, Robert Laffont, París, 1992.
- CHOMSKY, Noam & HERMAN, Edward S. Manufacturing Consent. *The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, Nueva York, 1988 (hay traducción española: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Crítica, 1990).
- CURTIS, Liz. Ireland: *The Propaganda War. The British Media and the Battle for Hearts and Minds*, Pluto Press, Londres, 1984.
- DAUGHERTY, William E. & JANOWITZ, M. (eds.). *A Psychological Warfare Casebook*, The John Hopkins University Press, Baltimore (MD), 1958.
- DEACON, R. *The truth twisters. Disinformation: the marking and spreading of official distortions, half-truths and lies*, Macdonald & Co, Londres, 1986.

DERVILLE, Gregory. *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1997.

DURANDIN, G. *L'information, la désinformation et la réalité*, Paris, UPF, 1993 (Hay traducción en castellano, *La información, la desinformación y la realidad*, Paidós, Barcelona, 1993).

EMERY, Michael. *How Mr. Bush got his War: Deceptions, double-standards & disinformation. Featuring an exclusive interview with the King of Jordania*, Open Magazine Pamphlet Series, Westfield, New Jersey, 1991.

ESCUADERO, Lucrecia. *Malvinas: el gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*, Gedisa, Barcelona, 1996.

FERNÁNDEZ ARRIVAS, J. *Casco azul, soldado español*, Temas de hoy, Madrid, 1997.

FERRO, Marc. *L'information en uniforme. Propagande, désinformation, censure, et manipulation*, Ramsay, París, 1990.

FIORE, Crescenzo (ed.). *Esercito e Comunicazione*, Stato Maggiore dell'Esercito Italiano, Roma, 1993.

FIORENTINI, Giorgio. *Il marketing dello Stato. L'Ufficio relazioni con il pubblico*, Editrice Bibliografica, Milán, 1995.

FLEURY-VILATE, B. (ed.). *Les medias et la guerre du golfe*, Presses Universitaires de Nancy, Nancy, 1992.

FRAGUAS DE PABLO, M. *Teoría de la desinformación*, Alhambra, Madrid, 1985.

FULBRIGHT, J. William. *The pentagon propaganda machine*, Vintage Books, Nueva York, 1971.

GARCÍA HERNÁNDEZ, L. *Militares y periodistas*, Fragua, Madrid, 1996.

GOW, James, PATERSON, Richard & PRESTON, Alison (eds.). *Bosnia by Television*, British Film Institute, Londres, 1996.

GUIDI, Marco. *La Sconfitta dei media. Ruolo, responsabilità ed effetti en dei media nella guerra della ex-Jugoslavia*, Baskerville, Bologna, 1993.

HARRIS, Robert. *Gotcha!: the media, the government and the Falklandas crisis*. Faber, Londres, 1983.

HUDSON, Miles & STANIER, John. *War and the media. A Random Searchlight*, Sutton Publishing, Phoenix, 1997.

- JACQUARD, Roland. *La guerre du mensonge*, Librairie Plon, París (hay traducción española, *La desinformación: una manipulación del poder*, Espasa Calpe, Madrid, 1988).
- KNIGHTLEY, Phillip. *The First Casualty. From the Crimea to the Falklands: The War Correspondent as Hero, Propagandist and Myth Maker*, Pan Books, Londres, 1989. (1ª ed., 1975)
- LAMAY, Craig (et al., eds.) *The media at war: The Press and the Persian Gulf Conflict*, Gannett Foundation Media Center, Nueva York, 1991.
- LEVARIO TURCOTT, Marco. *Chiapas. La guerra en el papel*, Cal y Arena, México, 1999.
- LORD, Carnes & BARNETT, F.R.S (eds.). *Political Warfare and Psychological Operations. Rethinking the US Approach*, National Defense University Press, Washington D.C., 1989.
- MacARTHUR, J.R. *Second front. Censorship and propaganda in the Gulf War*, Hill and Wang, Nueva York, 1992.
- MARCELLIN, R *La guerre politique*, Plon, París, 1985
- MATTHEWS, Lloyd J.(ed.). *Newsmen & National Defense. Is conflict inevitable?*, McLean (VA), 1991.
- McLAURIN, R. D.(ed.). *Military propaganda. Psychological Warfare and operations*, Praeger, Nueva York, 1982.
- MÉGRET, Maurice. *La guerre psychologique*, P.U.F., París, 1963.
- Mº de Defensa. *Los cascos azules en el conflicto de la ex Yugoslavia*, Madrid, 1996.
- NORD, Pierre. *L'Intoxication, arme absolue de la guerre subversive*, Fayard, París, 1971.
- PACKER, Cathy. *Freedom of Expression in the American Military. A Communication Modeling analysis*, Praeger, Nueva York, 1989.
- PIZARROSO QUINTERO, A. *La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo*, EUDEMA, Madrid, 1991.
- PIZARROSO QUINTERO, A. "Guerra psicológica y propaganda", en *Revista Española de Defensa*, A. 3, n. 23, enero 1990 (pp. 6265).
- PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, EUDEMA, Madrid, 1990. (2ª ed. ampliada, 1993).

PRATKANIS, Anthony & ARONSON, Elliot. *Age of Propaganda. The everyday use and abuse of persuasion*, W.H. Freeman & Co., Nueva York, 1992 (Hay traducción española La era de la propaganda. *Uso y abuso de la persuasión*, Paidós, Barcelona, 1992).

QUALTER, Terence H. *Propaganda and Psychological Warfare*, Random House, Nueva York, 1962.

SAHAGÚN, Felipe. *De Gutenberg a Internet. La sociedad Internacional de la Información. Diplomacia y Periodismo. Televisión y Guerra*, Madrid, EIC-UCM, 1998.

SAHAGÚN, Felipe. *El Mundo fue Noticia. Corresponsales españoles en el extranjero: La información internacional en España*, Fundación Banco Exterior, Madrid, 1986.

SHULTZ, Richard H. & GODSON, Roy. *Desinformatsia. Active Measures in Soviet Strategy*, Pergamon-Brassey's, USA, 1984.

SIERRA, Francisco. *Comunicación e insurgencia. La información y la propaganda en la guerra de Chiapas*, Argitaletxe, Hondarribia (Guipuzcoa), 1997.

SIERRA, Francisco. "Información, propaganda y contrainsurgencia: la guerra psicológica en México" en *Voces y Culturas*, Barcelona, n. 14, II semestre 1998, pp. 27-56.

SMITH, H. (ed.). *The media and the gulf war. Press and Democracy in Wartime*, Seven Locks Press, Washington, 1992.

SQUIRES, J.D. *Study Group on Censorship report: the protection of military information*. H.M.S.O., Londres, 1983. Cmnd 9112, 92 pp.

STEWART, Ian & CARRUTHERS, Susan L. *War, culture and the media: Representation of the military in 20th century britain*, Flicks Books, Wiltshire, 1996.

TAYLOR, Philip M. *War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf War*, Manchester University Press, Nueva York, 1992.

TREJO DELARBRE, R. *Chiapas. La mentira enmascarada. Los medios de comunicación y el pasamontañas*, Diana, México DF, 1994.

TREJO DELARBRE, R.(ed.). *Chiapas. La guerra de las ideas*, Diana, México DF, 1994.

THUM, Gladys & THUM, Marcela. *The Persuaders: Propaganda in War and Peace*, Atheneum, Nueva York, 1972.

US Dept. of State. *Active Measures: A Report on the Substance and Process of Anti-U.S. Disinformation and Propaganda Campaigns*, US Dept. of State, Washington DC, 1986.

VOLKOFF, V. *La Désinformation*, Julliard, Paris, 1986.

YONAH, Alexander & PICARD, Robert (eds.). *In the Camera's Eye. News coverage of Terrorist events*, Brassey's, Nueva York, 1990.

YONAH, Alexander & PICARD, Robert (eds.). *Terrorism & the Media. Dilemmas for Government, Journalists & the Public*, Brassey's, Nueva York, 1990.

YOUNG, Peter R. ( ed.). *Defence and the Media in Time of Limited War*, Frank Cass, Portland (Or.), 1992.





# Comunicación y crisis internacionales.

Francisco Marín Calahorro.

Coronel de Caballería. ORISDE · Ministerio de Defensa.

Comunicación y crisis internacionales forman un binomio inseparable, dado que estas situaciones generan flujos informativos que desbordan los espacios habituales de los medios de comunicación. Es precisamente ese interés mediático una de las razones para que una crisis se valore como tal. La opinión pública demanda conocer el desarrollo de los acontecimientos y el tipo de decisiones que se adoptan para afrontarlos.

La tarea de justificar esas decisiones y la necesaria gestión informativa de la crisis obligan a poner en marcha un proceso importante de comunicación pública, apoyado en una estructura, unos medios y unos métodos diseñados y preparados con anticipación. En las crisis actuales simultáneamente con las actividades diplomáticas y otras medidas para su control y resolución, que pueden llegar hasta el uso de las armas, se desarrolla una batalla solapada que cada día es más importante ganar: la batalla por el apoyo de la opinión pública.

La influencia que tuvieron los medios de comunicación en el desenlace de la guerra de Vietnam ha convencido a los líderes políticos del último cuarto de siglo de que esa batalla decisiva no puede perderse. Pues, como enunció NIXON: *“Los dirigentes americanos no pueden hacer la guerra sin el apoyo firme de la opinión pública (...). Las democracias no están bien equipadas para librar guerras prolongadas o limitadas (...). Una democracia sólo lucha bien mientras la opinión pública apoya la guerra (...).”*<sup>1</sup>

Los espacios de los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión, se han convertido en instrumentos modeladores de opiniones. El montaje audiovisual, mezcla de imágenes y sonido, reforzado por el comentario del presentador, lleva en sí una carga emocional que el público no había vivido en

---

<sup>1</sup> NIXON, R.: Citado por REIGOSA, C.: “Memoria del Golfo Pérsico”. *Revista Española de Defensa*. Enero 1992, p.61.

épocas anteriores. Una cosa es el convencimiento general de que la guerra produce muertes violentas y otra muy distinta que la televisión introduzca, en la propia casa, la carnicería de un campo de batalla o los cadáveres destrozados del mercado de Sarajevo.

Las imágenes de las 68 personas muertas en ese lugar, el 5 de febrero del 1994 por una granada de mortero, cambiaron la opinión pública norteamericana sobre el conflicto de Bosnia. Peter JENNINGS, de la Cadena ABC, tituló al presentar la noticia: *“Contra civiles no es una guerra, es terrorismo”*. Un sondeo, realizado por la misma cadena inmediatamente después del ataque, confirmó que una amplia mayoría de los americanos apoyaba el bombardeo aéreo de las posiciones artilleras serbias; dos meses atrás, según otra encuesta de la cadena CBS, sólo el 26% de los estadounidenses opinaba que su Gobierno debería hacer algo al respecto<sup>2</sup>.

La presencia en los medios de comunicación de imágenes impactantes de víctimas civiles puede provocar un impulso emocional en la opinión pública, que lleve a demandar una intervención militar en una zona en crisis, como sucedió en el caso anterior. Y, también, a exigir al gobierno de una nación la retirada de sus tropas, empeñadas en un conflicto, cuando, además, se produce un flujo continuo de bajas propias; tal y como ocurrió en Vietnam durante la intervención norteamericana.

No es de extrañar, por lo tanto, que el *Manual de Campaña* (FM) 100-5 Operations del ejército norteamericano, publicado en junio de 1993, señale que: *“Las dramáticas presentaciones visuales pueden influir rápidamente en la opinión pública -y por ende en la política- provocando un cambio repentino en los objetivos de una guerra y de las operaciones de no guerra, sin aviso previo al comandante en campaña”*<sup>3</sup>.

Es el reconocimiento de que la presencia de imágenes de las víctimas de un conflicto -memoria residual del *“síndrome de Vietnam”*- condiciona las decisiones políticas para su solución y las estrategias militares para implementarlas. La opción *“cero”* muertos, o, al menos, sin que las imágenes de bajas propias e incluso del adversario ocupen un lugar relevante en el espacio mediático, se contempla como una necesidad ineludible cuando se utiliza la fuerza para alcanzar la salida de la crisis; lo que ha motivado que el empleo de *“armas inteligentes”* y el ataque aéreo a distancia de seguridad sean la tónica general de la acción armada en los últimos conflictos, reduciendo al mínimo la duración de la acción terrestre como sucedió en el Golfo o eludiéndola como ha ocurrido en Kosovo.

---

<sup>2</sup> *La Vanguardia*, 21-febrero-1994. Reportaje de Nicolas KASANZEW.

<sup>3</sup> Citado por el General H. HUGH SHELTON de Estados Unidos: “Ganando la Guerra de la información” en *Military Review*. Enero-Febrero 1996, p.3.

## 1. Marco general de la gestión de crisis.

La teoría y la práctica en la gestión de las crisis internacionales determinan que su tratamiento gire en torno a tres grandes ejes: anticipación en su previsión, definición de modelos de respuesta para su control y conducción e implantación de un sistema eficaz de control. Teniendo siempre en cuenta el diseño pormenorizado de las posibles estrategias de comunicación a adoptar en sus diferentes fases.

- a) *La anticipación en su previsión* se consigue estableciendo un sistema de detección temprana, que contemple un amplio listado de indicadores -políticos, militares y económicos- que permitan valorar el grado de deterioro de la estabilidad en una región del planeta. Planificando, simultáneamente, un inventario de posibles respuestas a la crisis, para reaccionar preventivamente en el caso de que las tensiones que provocan la desestabilización alcancen un nivel considerable de riesgo que afecte al escenario de seguridad internacional.

La anticipación en la detección de crisis permite mantener la *libertad de acción*. Principio esencial que mide el grado de independencia de la dirección política para aplicar medidas eficaces que ayuden a enfriar el problema -la acción diplomática es esencial para lograrlo- y que proporciona al mando militar el tiempo necesario para activar planes de contingencia para su solución. La clave de la detección de crisis es contar con una abundante información elaborada, contrastada y analizada, es decir, un permanente trabajo de *"inteligencia"*.

- b) *Definir modelos de respuesta* es absolutamente necesario, dado que ninguna crisis es igual a otra en sus elementos constitutivos. Los ejercicios de simulación por ordenador permiten representar, del modo más lógico posible, la realidad virtual de lo que puede suceder en hipotéticas situaciones de crisis; la base de estos ejercicios es, entre otros, los análisis de anteriores situaciones, el estudio de elementos estadísticos, y el asesoramiento de expertos. Lo que permite establecer, en un primer nivel, un abanico de medidas preventivas, para, con su adopción, conseguir la inversión del proceso evitando la eclosión de la crisis y en un segundo nivel, por si la crisis estalla, contar con inventario de posibles opciones de respuesta que apoyen los objetivos políticos para resolver el problema.

En paralelo con lo anterior se programarán un conjunto de acciones preparatorias para que, en el caso de que se tenga que llegar al uso de la fuerza, esté perfectamente engrasada la estructura político-militar de intervención y preparada la opinión pública ante el proceso que se presupone. En este sentido, es necesario, como señalaba antes, el desarrollo de una campaña de comunicación pública con una doble vertiente de

información y de justificación de la decisión a adoptar; se trata de conseguir el consenso y el apoyo necesario a esa decisión. Las crisis, como acontecimientos excepcionales en los que hay grandes intereses en juego, tienen una dimensión pública y mediática que genera grandes cantidades de información. De ahí que la comunicación ocupe un lugar relevante durante su desarrollo. Y deban implantarse modelos para su gestión informativa.

- c) *La implantación de un sistema específico de gestión de crisis*, con posibilidades de adaptación a los cambios de las circunstancias y del entorno, es el complemento de las dos acciones anteriores. Lo que permite a cada Estado o alianza que lo utiliza posicionarse en relación al entorno y a los objetivos comunes que se persiguen, e integrar en una estructura eficaz de conducción de crisis los sistemas similares de países afines. Al mismo tiempo facilitará hacer frente a las estrategias diseñadas por otros actores involucrados con fines diferentes u opuestos a los propios.

Sistema que debe contar fundamentalmente con un subsistema de consultas políticas y otro de mando y control de los medios militares a emplear y que no puede concebirse sin un *Subsistema o Célula de Gestión de la Comunicación*. Es en las crisis internacionales cuando el proceso de gestión de comunicación demuestra toda su eficacia. A través de él se informa, previene y moviliza al público sobre la problemática que acompaña a todo conflicto y trata de alcanzar el consenso de la opinión pública propia en torno a las decisiones adoptadas y, al mismo tiempo, anular o rebatir los argumentos de los promotores directos de las crisis.

La adaptación constante a los cambios radicales que en la actualidad se producen en el entorno internacional, puestos en evidencia en la última década, y la acelerada velocidad del progreso tecnológico obligan a que, en el futuro, el sistema de gestión de crisis con sus dos grandes componentes, el personal y la infraestructura en que se apoya, funcione permanentemente. Hasta hace poco sólo se contemplaba su plena activación cuando el estallido de la crisis era inmediato; hoy en día, los variados escenarios de crisis, la complejidad y la heterogeneidad de las medidas a aplicar, así como la dispersión de los medios a emplear, motivan que elementos integrantes de las áreas fundamentales de su estructura trabajen con continuidad en el seguimiento de situaciones potenciales de riesgo, y en la adquisición de todo el conocimiento posible sobre los actores políticos o militares y de los medios que pueden utilizar en su evolución.

El dominio de la información se ha convertido, de esta manera, en un objetivo fundamental de la estrategia de prevención y control de las crisis, que se concreta mediante un ciclo constante de adquisición, tratamiento y difusión de información; necesario para alcanzar la superioridad estratégica en esas situaciones.

No debe olvidarse que la gestión de crisis es totalmente diferente de aquella de los conflictos clásicos, en los que la victoria militar y la capitulación del vencido son los objetivos buscados. En la gestión de crisis se pretende modificar los

comportamientos de las partes implicadas, para alcanzar soluciones políticas y diplomáticas, generalmente empleando una lógica de presión y no de conquista.

Estrategia que se inscribe plenamente en el marco de la diplomacia preventiva, en la que prevalece la acción política sobre la intervención militar. Se trata, ante todo, de disuadir a los que perturban la paz tratando de lograr sus objetivos y, sólo, en casos extremos, imponer la voluntad de la comunidad internacional mediante el uso de la fuerza.

Acciones para persuadir u obligar, destinadas a los activadores de las crisis para que abandonen sus intenciones, que serán influidas en el futuro por la evolución tecnológica, que ha provocado una revolución tanto en el tratamiento de los asuntos militares como en la comunicación de crisis e impulsado la que se conoce como *“guerra de la información”*.

## 2. Revolución en los asuntos militares y en la comunicación de crisis.

Mediante la simulación ningún posible escenario de crisis resulta difícil de anticipar como realidad virtual, a la hora de formular hipótesis de riesgos. Sin embargo, quizás no sea tan fácil definir las estrategias a aplicar en la resolución de las crisis futuras, tanto en el campo militar como en el de la comunicación, debido fundamentalmente al continuo progreso tecnológico:

- En el **campo militar**, tiene gran incidencia lo que se ha denominado *“revolución en los asuntos militares”*. Fruto del debate desarrollado en el instituto de estudios estratégicos del US War College, plasmado en el informe *Revolution in Military Affairs* (RMA), en 1995, presenta una revolución conceptual que da prioridad a la *“guerra del conocimiento”* sobre la *“guerra de maniobra”*<sup>4</sup>.

Concepto que contempla la aplicación de la revolución tecnológica a las *“redes”* que soportan la estructura orgánica de la fuerza, a sus sistemas de vigilancia y a todos aquellos que permiten dirigir, coordinar y apoyar el desarrollo de las operaciones. Lo que lleva a anticipar, como señala MURAWIEC<sup>5</sup>, que *“la clave de la batalla consiste a partir de ahora en aclarar el campo de batalla para las fuerzas amigas y oscurecerlo para las fuerzas contrarias”*.

El arte de la guerra ha dependido siempre de la capacidad de los ejércitos para comunicar entre sí y con su entorno. Por ello se pretende perturbar, controlar o destruir el sistema de percepción y comunicación del enemigo, impidiéndole coordinar las acciones de sus fuerzas; mientras que, al mismo tiempo, se potencia al máximo el conocimiento propio. La tecnología facilita la consecución de estos

<sup>4</sup> Citado por Francis BEAU en *Renseignement et Société de l'Information*. Edit. FED. París, 1997.

<sup>5</sup> MURAWIEC, L: “Guerra Informationnelle et nouveaux médias” en *Strategie* nº69. Edit. ISC. París, 1998, p. 40.

objetivos, y hace posible el diseño de una nueva doctrina estratégica por los especialistas norteamericanos, que, según el ex-vicepresidente de la Junta de Jefes de Estado Mayor del ejército de Estados Unidos, almirante OWENS, hacia el año 2005, permitirá a las fuerzas armadas de ese país *“ser técnicamente capaces de detectar aproximadamente al 90% de todo aquello que tenga importancia militar en el interior de un área geográfica extensa. Combinando esto con el tratamiento de datos de nuestro C4I, (Comando, control, comunicaciones, computadores e inteligencia), obtenemos la superioridad en el conocimiento del área de batalla. Es una nueva concepción de la guerra que proporciona un conocimiento de la correlación de fuerzas basado en una percepción integral de la localización de la actividad, de las funciones y los esquemas operativos de las fuerzas amigas y enemigas, incluida la predicción de los cambios a producirse a corto plazo”*<sup>6</sup>.

En síntesis: **en un primer tiempo**, la vigilancia del campo de batalla desde plataformas aéreas o espaciales (aviones espías, tripulados o no, satélites de reconocimiento, etc.), que, combinada con otras formas de información, permite seleccionar objetivos fundamentales del adversario; **en un segundo tiempo**, un ataque aéreo masivo sobre ellos facilita el dominio del área de operaciones dañando o destruyendo los sistemas sensoriales y de mando del adversario. La observación aérea o espacial del escenario de las crisis tiene especial importancia como medio de información para el ejercicio de la acción diplomática, en la fase de prevención de crisis, y como instrumento de apoyo a la decisión del Mando militar, si se llega al empleo de la fuerza en la fase de control.

La aplicación de esta doctrina estratégica, por consiguiente, tiene una gran influencia en la solución de las crisis, ya que puede ser utilizada, desde la fase de prevención, como instrumento de disuasión y presión en apoyo de las acciones políticas y diplomáticas y, además, ser una herramienta decisiva para la acción psicológica de persuasión directa hacia los líderes políticos y militares de las partes promotoras de una crisis.

La Guerra del Golfo sirvió de laboratorio para un primer ensayo de este nuevo concepto de batalla. Las acciones aéreas masivas sobre el despliegue iraquí lograron, en las primeras horas del conflicto, la destrucción de su infraestructura de vigilancia radar y sucesivamente la desarticulación de su sistema de mando, control, comunicaciones y ordenadores, convirtiendo a su Estado Mayor en observador pasivo de los acontecimientos y a su ejército en víctima fácil de la acción psicológica de las tropas aliadas.

La segunda demostración se haría en Bosnia con el ataque aéreo, 30 de agosto a 19 de septiembre de 1995, a los centros de mando del ejército serbio-bosnio, completada más tarde con la acción psicológica directa sobre los miembros de la delegación serbia presente en las negociaciones de Dayton; quienes pudieron

---

<sup>6</sup> Citado por MURAWIEC. Opus cit., p.40.

contemplar en una pantalla de ordenador los objetivos ofrecidos por su ejército y su infraestructura militar y seleccionados por el sistema de vigilancia aéreo y por satélite norteamericano. Como señalaba *La Vanguardia*, “pudo ser coincidencia, pero los acuerdos de Dayton sobre la paz en la ex-Yugoslavia se cerraron justo después que el presidente serbio Slobodan MILOSEVIC descubriera con toda claridad su casa en una de las fotografías obtenidas por un satélite espía norteamericano. La imagen fue disuasoria”<sup>7</sup>.

El último ejemplo ha sido el desarrollo de la crisis de Kosovo, en la que, si bien se han puesto en evidencia algunos “errores”- diecisiete recogidos en el libro *La guerre du Kosovo*<sup>8</sup>, de los cuales nueve reconocidos por la OTAN-, se ha confirmado la predicción, antes expuesta, del almirante OWENS, ya que la estadística de errores es reducida si se tiene en cuenta, como resume Dumoulin<sup>9</sup>, que se han producido “14.000 salidas aéreas y el lanzamiento de más de 4.000 proyectiles sobre infraestructuras industriales y económicas, sobre fuentes de energía, edificios políticos, lugares estratégicos y objetivos militares”.

El general Wesley CLARK, jefe militar de la OTAN durante el conflicto, aportaba datos definitivos (distintos de los anteriores pero más contundentes) al responder en el diario *El País* a la pregunta ¿qué cosas lamenta de la campaña aérea?: “Lamento los daños colaterales, especialmente las muertes de algunos civiles albaneses. Pero también debemos decir la verdad completa sobre este asunto. Lanzamos 20.000 bombas. Hubo sólo 20 accidentes, lo que supone menos de una décima parte de un 1%”<sup>10</sup>.

En cualquier caso el grado de precisión, como reconoce el general CLARK, es innegable. La revolución tecnológica aplicada a los asuntos militares lo permite y ésto ocasiona cambios en la estrategia militar al establecer prioridades entre objetivos a batir. La destrucción de las redes de información y comunicación, o la perturbación del tráfico que enlaza las unidades operativas entre sí y con el mando (guerra electrónica), vuelve al estado mayor adversario “ciego, sordo y mudo”. Es lo que pretende lograr la doctrina estratégica que se está elaborando en los Estados Unidos bajo el nombre de Shock & Awe, su objetivo principal es utilizar las fuentes tecnológicas ofertadas por la RMA para causar con la mayor rapidez posible, mediante ataques simultáneos, un efecto que traumatice y aturda al enemigo logrando que desaparezca su voluntad de combate. Se trata no sólo de paralizar al mando militar adversario, sino de desbordarlo hasta llegar a sus esferas de decisión política aturdiéndolas y obligándoles a aceptar las condiciones impuestas.

<sup>7</sup> La Vanguardia, 9-marzo-1996: “Del espionaje a la misión de paz”. *Suplemento Ciencia y Salud*, p.6.

<sup>8</sup> *La guerre du Kosovo*. Varios autores bajo la dirección de Bernard ADAM. Nº 239-240 de la Colección “*Les livres du Grip*”. Coedición GRIP -Edit. Complexe. Bruselas 1999.

<sup>9</sup> DUMOULIN, A.: “Les premiers enseignements militaires de la guerre dans les Balkans” en *La guerre du Kosovo*. Opus cit., pp. 112-113.

<sup>10</sup> *El País Semanal*, número 1204, pp.20 y 22.

Acciones que, en el futuro, ante la amenaza de su empleo, representarán un condicionante psicológico de gran efecto disuasorio, durante la fase de prevención de crisis, en apoyo de la acción diplomática.

La doctrina expuesta en la obra *Shock & Awe-Achieving Rapid Dominance*<sup>11</sup> se basa en la aptitud para alcanzar “un control de señal completo, tanto de las señales propias como de aquellas que queremos que el adversario vea o escuche, y de aquellas que no queremos que conozca”. No hay que olvidar que tanto los medios de transmisión como los de detección situados en el campo de batalla emiten señales que constituyen el espectro (firma) de los objetivos potenciales.

- En el **campo de la comunicación**, la experiencia demuestra que el progreso de las tecnologías de la información influye en que cada conflicto se desarrolle en el marco de nuevas formas de periodismo, con la presencia de nuevos medios y con el empleo de nuevas técnicas y estrategias de comunicación.

Así, en la actualidad, Internet se ha convertido en un medio que puede llevar información a lugares donde los otros no lo hacen. Lo que le permite ser un excelente sistema de apoyo a fuentes alternativas de información, que ayuda a salvar los controles impuestos por los regímenes autoritarios a sus ciudadanos y, al mismo tiempo, sirve de vía a la introducción de propaganda, llamadas a la acción por parte de grupos subversivos y otros comunicados de grupos terroristas.

La posibilidad de romper la censura se demostró ampliamente durante el conflicto de Kosovo, donde la red mundial jugó, por primera vez, un papel relevante como instrumento de comunicación de los diferentes protagonistas implicados en las crisis y, al mismo tiempo, como medio de diseminación de información y diversificación de fuentes informativas.

El Gobierno de Estados Unidos incluyó, entre otras informaciones, un discurso del presidente Clinton -traducido a los idiomas serbio y ruso- en el que explicaba al pueblo serbio las causas de la intervención aliada y la responsabilidad de Milosevic en su desencadenamiento.

La Alianza Atlántica (OTAN) ha utilizado Internet para justificar, en inglés y francés, sus acciones como una necesidad para detener los desmanes de Milosevic, iniciados en 1989. Conteniendo comunicados y mensajes de su Secretario General. El Gobierno de Belgrado, por su parte, ha utilizado la red para condenar la intervención de la OTAN, diseñando una página web, en inglés, en la que, bajo el título “¿Quiere usted saber la verdad sobre Kosovo?”, desarrolla sus tesis sobre lo que considera la verdad del conflicto. Simultáneamente la radio estatal yugoslava ha emitido diariamente por la red su propia versión de los acontecimientos.

---

<sup>11</sup> Harlan ULLMAN, James WADE, y otros autores. *Shock & Awe-Achieving Rapid Dominance*. Center for Advanced Concepts & Technology, INSS, National Defense University. Washington, 1996.



El *Ejército de Liberación de Kosovo* (UCK) también ha hecho navegar sus mensajes y numerosos “guerrilleros” informáticos han utilizado el correo electrónico para tomar parte por unos u otros protagonistas de la crisis. Al mismo tiempo, algunos kosovares han denunciado, por este medio, los abusos realizados por miembros del ejército y de la policía serbios.

Hasta las grandes cadenas de televisión, incluida la CNN, han recurrido a aceptar el correo electrónico como fuente informativa a falta de otras, debido a la expulsión de los representantes de la prensa extranjera llevada a cabo por el régimen de Milosevic. Éste último, por su parte, ha incluido multas de 10.000 a 80.000 dólares en la ley serbia sobre la libertad de información para aquellos que en sus e-mails incurran en falsedades sobre la realidad yugoslava.

Por otra parte, el uso de Internet por grupos activistas, subversivos y terroristas es cada vez más frecuente. El *Grupo Islámico Armado* (GIA) argelino utiliza la red para hacer llegar a Estados Unidos sus comunicados; los difunde a partir de San Diego con el apoyo del *American Islamic Group* (AIG)<sup>12</sup>.

También se aprovecha de este medio el *Ejército Zapatista de Liberación Nacional* (EZNL) en Méjico; su líder, el subcomandante Marcos utiliza un ordenador portátil para establecer contacto con los medios de comunicación y, a través de ellos, tratar de mantener una imagen internacional de propaganda favorable<sup>13</sup>.

Estos ejemplos, y muchos otros, confirman que se vive en una nueva era en la que la superioridad militar estará basada no sólo en la potencia de las armas sino también en la de la información. De ahí que, como afirma TODD<sup>14</sup>, esté emergiendo una forma de guerra verdaderamente revolucionaria, ya que “*desde que un potencial adversario tenga acceso a múltiples sistemas de información, la guerra se conducirá virtualmente, a la velocidad de la luz y a distancia considerable. El control del ciberespacio podría volver menos probable el empleo de fuerzas convencionales y de la potencia de fuego*”.

Se produce así, según GÉRÉ “*la generalización de la comunicación individual en tiempo real y de la capacidad de integración de las informaciones recogidas sobre el campo de batalla. La famosa noción del enemigo ‘detrás’ de la colina se difumina. El espacio se hace plano porque todo es visible y todo llega a ser audible*”<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> GUISEL, J.: *Guerres dans le Cyberspace*. Edit. La Decouverte. Paris 1997, pp.199 y ss.

<sup>13</sup> ROBERSON, T.: en *The Washintong Post*, 20-febrero-1995: “Mexican Rebels Using a High-Tech Weapon; Internet Helps Rally Support”.

<sup>14</sup> TODD.D.: “Gird for Information War: Us must Control Combat in Cyberspace front” en *Defense News*, 6-marzo-1995.

<sup>15</sup> GÉRÉ, F.: *La guerre psychologique*. Ed. Económica. Paris, 1997, p.311.

### 3. Guerra de la información.

La información y su tratamiento han transformado la relación de fuerzas sobre el planeta. Las tecnologías de la información han multiplicado las posibilidades de integrar mensajes en medios, canales, redes y otros sistemas de comunicación, constituyendo, en el marco de los conflictos como en tantos otros, una verdadera revolución.

La *guerra de la información* (Information Warfare), tal como la concibe SZAFRANSKI<sup>16</sup>, comprende *“un amplio conjunto de actividades que atacan al espíritu y a la voluntad del enemigo”*. De tal manera que la acción en el terreno de la información es esencial para el éxito de la maniobra sobre el campo físico. De ahí que se pretenda obtener la superioridad informativa sobre el potencial adversario, interviniendo sobre su información, los procesos basados en ella, sus sistemas de información y los medios que los sustentan, al mismo tiempo que se protegen y blindan las actividades y sistemas propios ante los posibles ataques del oponente.

Los objetivos de este tipo de guerra son a la vez civiles y militares, ya que se trata de combatir tanto los sistemas enemigos, como las convicciones de sus líderes, de los combatientes y de su población. Lo que presupone que, independientemente de las posibilidades que ofrecen los medios tecnológicos actuales para multiplicar los campos de acción y los efectos, las operaciones psicológicas, la propaganda, la manipulación y la desinformación serán utilizadas con profusión.

La guerra de la información integra, por lo tanto, un conjunto global de acciones dirigidas a obtener la superioridad informativa sobre el adversario tanto a nivel estratégico como en el operativo. Pues, como afirma el general MINIHAN<sup>17</sup>, *“es una forma de acrecentar nuestras capacidades utilizando la información para tomar buenas decisiones y llevarlas a cabo más rápidamente que nuestro enemigo. Es una manera de alterar completamente su percepción de la realidad, y un método para utilizar todo lo que esté a nuestra disposición con el fin de predecir y controlar lo que va a suceder mañana”*.

- En el **nivel estratégico**, la guerra de la información debe aplicar sus acciones preventivas para crear un auténtico inventario de “inteligencia” sobre potenciales áreas de conflicto, puesto que la información se convierte en un activo estratégico de primera magnitud, para apoyar los esfuerzos de disuasión hacia beligerantes activos o potenciales. El uso militar del espacio y la revolución de la informática han provocado importantes cambios en las reglas y medios tradicionales. Basta

---

<sup>16</sup> SZAFRANSKY, R.: *A Theory of Information Warfare*. Citado por MURAWIEC, opus cit, p.46.

<sup>17</sup> General Kenneth MINIHAN. Citado por JOHNSON C.: “Information Warfare is not a paper war” en *Journal of Electronic Defense*. Agosto 1994.

recordar, como exponía antes, la influencia que tuvieron, sobre las delegaciones asistentes a las negociaciones de Dayton, las imágenes de posibles objetivos militares presentadas en tiempo real sobre una pantalla de ordenador.

- En el **nivel operativo**, sirva de referencia la definición de la actividad bélica de comando y control (C2) que, según el *Memorandum de política número 30*, publicado el 6-mayo-1993 por la Junta de Jefes de Estado Mayor de los Estados Unidos, es *“el empleo integrado de la seguridad de operaciones, el engaño militar, las operaciones psicológicas, la guerra electrónica, y la destrucción física, mutuamente apoyado por la información, para ocultar ésta, influir, degradar o destruir la capacidad en C2 del adversario, mientras protege contra tales acciones a las capacidades aliadas en C2”*. El Memorandum, en su referencia a la guerra de la información, incluye las operaciones psicológicas como acciones orientadas a influir en *“emociones, motivos, razonamiento objetivo y, en definitiva, la conducta”* de otros<sup>18</sup>.

Definición sin duda basada en la experiencia de los conflictos de la década de los ochenta -Malvinas, Panamá y Granada-, así como en la Guerra del Golfo Pérsico. En los que, junto a la estrategia político-militar, se utilizaron acciones para influir en la voluntad de resistencia del adversario. Éstas, con ayuda de las nuevas tecnologías de la comunicación, pueden alcanzar a cualquier persona en cualquier lugar del planeta. Una experiencia próxima y global es la referencia al Golfo Pérsico, donde la batalla no se libró sólo en las arenas del desierto iraquí; durante siete largos meses el mundo contempló un combate diario librado en el frente de los medios de comunicación, batalla de voluntades para captar y vencer voluntades. Todas las estrategias incluidas en el memorandum comentado fueron utilizadas; ampliándose, de esta manera, los parámetros tradicionalmente utilizados en la conducción de las operaciones bélicas.

Entre esas estrategias merecen un análisis detallado las acciones psicológicas, tal y como propone LINEBARGER cuando afirma que *“la guerra psicológica comprende el uso de la propaganda contra un enemigo, junto a otras medidas operativas tales, de naturaleza militar, económica o política, que sean requeridas para suplementar a la propaganda”*<sup>19</sup>.

Este tipo de acciones no puede excluirse del contexto actual del desarrollo de crisis internacionales. Sobre todo en aquellas que, en alguna etapa para su solución, se produce enfrentamiento armado, pues, como señala MATTELART<sup>20</sup>, *“en su aspecto clásico, la guerra de la información es heredera de las técnicas de la guerra psicológica acumuladas en el transcurso de las guerras anteriores”*.

<sup>18</sup> Citado por TOFFLER, A.y H.: *Las guerras del futuro*. Edit. Plaza & Janés. Madrid, 1994, p. 201.

<sup>19</sup> LINEBARGER, P.: *Guerra Psicológica*. Edit. Circulo Militar. Buenos Aires, 1951. p.87.

<sup>20</sup> MATTELART, A.: *La comunicación-mundo*. Edit. FUNDESCO. Madrid, 1993, p.114.

De esta manera, el avance constante de las tecnologías de la información ha revalorizado, en la última década, el empleo del arma psicológica. Así, en la Guerra del Golfo se ha asistido a una acción psicológica de una amplitud excepcional, comparada con otros conflictos producidos desde el final de la Segunda Guerra Mundial. De tal manera que, uno de los principios fundamentales de la estrategia, la libertad de acción, se lograba no a través del movimiento y de la potencia de fuego sino mediante la acción psicológica. Pues, como reconoce GÉRÉ, la Guerra del Golfo, desde el punto de vista de la maniobra del arma psicológica, debe analizarse *“a tres niveles: la maniobra interior destinada a obtener la adhesión del pueblo americano y de sus representantes, la protección contra las agresiones psicológicas del adversario, la gestión de los medios nacionales y aliados sobre el teatro de operaciones y, finalmente, las operaciones de guerra psicológica contra el enemigo”*<sup>21</sup>.

#### 4. La gestión de crisis y la comunicación.

La comunicación, por lo tanto, se ha convertido en un elemento clave en el tratamiento de acontecimientos de interés general, como son las crisis, conflictos o guerras, en los que la acción informativa juega un importante papel como conformadora de opiniones.

Los públicos nacionales e internacionales son, en esas situaciones, objetivos permanentes de los actores involucrados en ellas. Pues, como afirma SAHAGUN<sup>22</sup>, *“es antiguo el interés de los gobernantes y otros actores internacionales en utilizar la información. En las guerras, acciones de conquista o pacificación, revoluciones o crisis diversas, los dirigentes han procurado siempre influir en la población para obtener su apoyo, sumisión o movilización. Esa influencia se ha ejercido y se ejerce a veces directamente, por los medios de información oficiales e indirectamente a través de los medios informativos no oficiales o privados”*.

En las crisis internacionales, la batalla por el apoyo de la opinión pública internacional es fundamental. Dado que, aunque puede separarse de las opiniones públicas nacionales de las que surge, tiene efectos superiores a éstas; al convocar al mismo tiempo a individuos y colectivos de diversos países e influir en muchos gobiernos y actuar en convergencia con las opiniones públicas nacionales, como acción de refuerzo en la presión sobre los órganos de decisión y poder nacionales. Simultáneamente, por sí misma, influye en los instrumentos de decisión del resto de los actores internacionales.

Debido a esa influencia, la opinión pública internacional es un objetivo prioritario, en situaciones de crisis, de los protagonistas de las mismas para

---

<sup>21</sup> GERÉ, F: Opus cit, p.384.

<sup>22</sup> SAHAGUN, F.: “Información y Política Nacional”. En *Revista de Ciencias de la Información* nº 3. Madrid, 1986, p.125.

utilizarla a su favor. Este fenómeno ha hecho cambiar actividades tan tradicionales como la diplomacia, que está sustituyendo, de alguna forma, sus modales y gestos generalmente reservados por otros más abiertos y dirigidos a estar presentes en los medios de comunicación. De ahí que, en el ejercicio de la diplomacia general y, más en concreto, en la diplomacia preventiva, se haya acuñado un nuevo concepto: *diplomacia pública*. En referencia a que ésta encuentra en los medios de comunicación un nuevo espacio para que algunos políticos ofrezcan la imagen más satisfactoria de su país o hagan propaganda de los intereses e ideales con los que se identifican. Pues, como afirma COHEN<sup>23</sup>, *“todavía crisis, guerra y paz son materia tanto de los periodistas como de los diplomáticos. Los políticos y el público utilizan los medios de comunicación como fuente de información. Los medios influyen al público, de esta forma presionan a los políticos. Los medios a menudo son utilizados para desarrollar maniobras tácticas durante las negociaciones internacionales. Los medios son el objetivo primordial de los políticos para conseguir el apoyo de los públicos a sus políticas”*.

Por otra parte, como se ha anticipado al tratar de la guerra de la información, la experiencia del conflicto del Golfo confirma, según GÉRÉ<sup>24</sup>, que, en la tarea de persuadir a los diferentes públicos -internos, externos, neutrales, medios de comunicación, etc.-, cualquier estrategia de comunicación puede utilizarse en las crisis futuras. De tal manera que el tratamiento de la comunicación de crisis contemplará un marco global, en el que las diferentes partes implicadas tratarán de integrar todas las acciones posibles para apoyar los objetivos que les sean propios y contrarrestar las del oponente. Así llegan a planificarse actividades de comunicación selectiva dirigidas a públicos determinados, como pueden ser, entre otros, líderes políticos, intelectuales, periodistas, deportistas de elite (ha sucedido ya durante el conflicto de Kosovo con algunos futbolistas de nacionalidad yugoslava), etc.

Por consiguiente, las partes que puedan verse inmersas en una crisis contemplarán en sus planes de contingencia una verdadera maniobra mediática de carácter global que definirá: 1) los vectores para alcanzar a sus públicos objetivos, utilizando tanto los medios clásicos de información como los que proporcionen las últimas tecnologías, incluida la guerra en el ciberespacio; 2) las técnicas de comunicación a emplear. Éstas últimas irán desde campañas de información pública, destinadas a preparar a la opinión pública propia, hasta llegar a operaciones psicológicas, para doblegar la voluntad del oponente, pasando por la manipulación informativa y la desinformación para confundir al adversario en apoyo de la *decepción estratégica y táctica*. No hay que olvidar que ésta es un componente importante de la seguridad en operaciones, ya que trata de engañar

---

<sup>23</sup> COHEN, Y.: *Media Diplomacy. The Foreign Office in the Mass Communication Age*. Edit. Frank OASS. Londres, 1987, p.7.

<sup>24</sup> GÉRÉ, F.: *Opus cit.*, pp.384 y ss.

al enemigo sobre el despliegue de los medios propios y las acciones a desarrollar. Ejemplo, no lejano, de esta última cuestión es la *maniobra de decepción* desarrollada por el Estado Mayor aliado en la Guerra del Golfo, que consiguió convencer al Estado Mayor iraquí de que el esfuerzo principal de la ofensiva terrestre se iba a desarrollar próximo y paralelo a la costa, combinado con un desembarco anfibio en los alrededores de Kuwait City; sin embargo, la acción principal consistió en una maniobra envolvente por el flanco oeste del despliegue iraquí.

En el futuro, las técnicas de comunicación pueden ser utilizadas para especular desde el mundo virtual creando el acontecimiento “conveniente” aunque no sea real, para tratar de hacer ver a la opinión pública que lo falso es verdadero. De ahí que, como señala GALLOIS, la desinformación se ha convertido, para algunos en una actividad remunerada.

El ensayista francés recoge, en el primer párrafo del Capítulo IV de su libro *Le sang du pétrole* que Jacques MERLINO, escritor y periodista, realizó una entrevista a James HARFF director en una agencia de relaciones públicas -*Rudder Finn Global Public Affairs en Washington*-, que le relató que: “... Durante 18 meses (...) hemos trabajado para la República de Croacia, de Bosnia Herzegovina y para la oposición parlamentaria en Kosovo (...) nuestro éxito no ha dado una formidable imagen de marca internacional”. Y, ante la petición de MERLINO para que precisase sobre los métodos utilizados para manipular la opinión, HARFF añadió: “*Nuestro oficio es diseminar la información, hacerla circular lo más rápido posible para que las tesis favorables a nuestra causa sean las primeras en ser expresada (...). Desde que una información es buena para nosotros, debemos anclarla enseguida en la opinión pública (...) es la primera afirmación la que cuenta, los desmentidos no tienen ninguna eficacia (...) Nuestro trabajo no es verificar la información (...) es acelerar la circulación de las informaciones que nos son favorables (...). No nos pagan para moralizar*”<sup>25</sup>.

La actuación de agencias privadas para diseñar y apoyar campañas de relaciones públicas o de propaganda favorables a aquellos actores implicados en una crisis, que no cuentan con una infraestructura adecuada para desarrollarlas por sí mismos, demuestra que en el futuro se aplicarán no sólo las técnicas tradicionales de propaganda sino las más avanzadas de la creatividad publicitaria. Lo que está promocionando el empleo de modelos de comunicación para el desarrollo de campañas de información pública durante las diversas fases de una crisis.

##### 5. Aproximación a un modelo de comunicación de crisis.

Cualquier crisis, y la operación militar a que da lugar su solución, se estructura en períodos y fases que, al igual que sucede con su gestión política y/o militar,

---

<sup>25</sup> GALLOIS, Pierre M.: *Le sang du pétrole-Bosnie*. Edit L'Age d'Homme. Lausanne 1996, pp.139 y ss.

deben incorporar su correspondiente gestión informativa. Es conveniente para ello utilizar un modelo de comunicación que desarrollamos seguidamente:

Hay que distinguir dos periodos en el proceso de una crisis: **Periodo de Activación** con dos fases, *alerta y prevención*, y **Periodo de Reacción**, también con dos fases, *control y conducción*. Presentados los índices de alerta -primera fase-, el Sistema de Conducción de Crisis se activará y con él todos los subsistemas que lo integran. En lo que respecta al Subsistema de Gestión de Información se iniciará el seguimiento informativo, evaluando la previsible dimensión de la crisis y valorando su interés informativo.

La **Fase de Prevención**, que comenzará una vez confirmados los índices precursores de una posible crisis, es clave en lo que respecta a su gestión informativa. Se activa el Centro Coordinador de Información de los distintos niveles del Sistema, se designa el portavoz principal y los portavoces de los órganos implicados, se determina el equipo que integrará la *Célula de Gestión Informativa*, se establece el Plan de Comunicación y se inician los programas de información pública correspondientes a esta fase, que se centrarán en prevenir a los públicos sobre los acontecimientos que se avecinan y evitar que se produzcan rumores infundados. Es muy importante, en todo momento, mantener relaciones permanentes y fluidas con los medios de comunicación, para que puedan aportar toda la información que requieren sus audiencias y lectores.

Con la **eclosión de la crisis** se produce la mayor afluencia de información. Los gestores de la comunicación coordinarán las actividades, siendo fundamental que el portavoz principal y los diferentes niveles implicados tengan acceso al máximo nivel de información y conozcan cualquier decisión que se adopte dentro de su línea jerárquica. Sin la adecuada información, en cantidad y calidad, no puede gestionarse la comunicación de crisis, neutralizar rumores, ni proporcionar a los medios toda la información que solicitan.

Durante la fase de control y conducción es cuando el órgano de gestión de información adquiere su mayor importancia. Deberá integrar todo el flujo de información para elaborarla y difundirla de forma completa; la presentará con claridad y precisión, adaptándola a las necesidades funcionales de los diferentes medios. La política informativa debe ser coherente y sin vacilaciones, sobre todo en los momentos claves; se evitarán las especulaciones, ofreciendo información suficiente, y se situará la crisis en su justo término para que no se produzcan alarmas innecesarias. Se buscará la credibilidad desde el primer momento; una de las formas de lograrla es anticiparse a los medios de comunicación avanzando las informaciones críticas, es decir, dar las malas noticias antes de que éstas se conozcan por otros conductos. La información de crisis presenta las características especiales de *inmediatez e instantaneidad*; los responsables de la conducción informativa actuarán con agilidad y rapidez para comunicar los hechos, lo que es esencial para mantener la credibilidad y evitar la confusión y los desmentidos.

Resuelta la crisis, los responsables de la gestión informativa y los estudiosos de la comunicación deben analizar, investigar y evaluar los planes y procedimientos que permitan, en ocasiones futuras, optimizar las informaciones al público.

Referencias bibliográficas.

- ADAM, B. y otros. *La guerre du Kosovo*. Edit GRIP-Complexe. Bruselas, 1999.
- BEAU, F. *Renseignement et Société de l'Information*. Edit FED. París, 1997.
- COHEN, Y. *Media Diplomacy. The Foreign Office in the Mass Communication Age*. Edit. Frank DASS. Londres, 1987.
- GALLOIS, P.M. *Le sang du pétrole-Bosnie*. Edit. L'Age d'Homme. Lausanne, 1996.
- GÉRÉ, F. *La guerre psychologique*. Edit ECONOMICA. París, 1997
- GUINEL, J. *Guerres dans le Cyberspace*. Edit. La Decouverte. París, 1997.
- JOHNSON, C. "Information Warfare is not a paper war". *Journal of Electronic Defense*. Agosto 1994.
- LINEBARGER, P. *Guerra Psicológica*. Edit. Circulo Militar. Buenos Aires, 1991.
- MARÍN, F. *Comunicación Social y Situaciones de crisis internacionales*. Tesis Doctoral inédita. 1994.
- MARÍN, F. "Ejércitos y Comunicación en situación de crisis internacional". *Revista Ejército*, Julio-Agosto 1997, nº 682.
- MATTELART, A. *La Comunicación-mundo*. Edit. FUNDESCO, Madrid, 1993.
- MURAWIEC, L. "Guerre Informationnelle et nouveaux médias strategique", nº 69. *Edit. ISC*. París, 1998.
- PIZARROSO, A. *Historia de la Propaganda*. Edit. EUDEMA Universidad. Madrid, 1993.
- REIGOSA, C. "Memoria del Golfo Pérsico". *Revista Española de Defensa*, Enero 1992.
- ROBBERSON, T. "Mexican Rebels Using a High-Tech Weapon". *The Washintong Post*, 20, Febrero 1995.
- SAHAGUN, F. "Información y Política Nacional" *Revista de Ciencias de la Información*, nº 3. Madrid, 1996.
- SHELTON, H. "Ganando la Guerra de la Información". *Military Review*, Enero-Febrero 1996.



TODD, D. Gird for Information War. Revista *Defense News*, 6 Marzo 1995.

TOFFLER , A. y H. *Las guerras del futuro*. Edit. Plaza & Janes. Madrid, 1994.

ULLMAN, H y otros. *Shock & Awe-Achieving Rapid Dominance*. Edit. National Defense University. Washington, 1996.



# El Ejército español: proyección internacional en la actualidad.

Luis Feliú Ortega.

General Jefe de la Fuerza de Maniobra.

Cuando en noviembre de 1989, ha hecho ahora 10 años, cae el Muro de Berlín, y con él finaliza el periodo de la “Guerra Fría”, en todos los Ejércitos se intuye que van a ser necesarios grandes cambios.

La OTAN, militarmente, vive hasta esos momentos pendiente del Pacto de Varsovia, cuyos ejércitos hay que detener a lo largo del llamado “telón de acero”, y más concretamente en la frontera interalemana.

España ha ingresado formalmente en la OTAN en diciembre de 1982, aunque no en su estructura militar de Mando, para lo cual habría que esperar, como sabemos, hasta 1997. Su participación militar en la Alianza se regula en ese momento por los llamados “Acuerdos de Coordinación”, que todavía en 1989 se estaban negociando en detalle.

Los acuerdos de coordinación están hechos basándose en una estrategia fundamentalmente aeronaval, que establece los procedimientos de coordinación para la participación de las fuerzas aéreas y navales españolas, junto con las de los países OTAN. El papel del Ejército de Tierra se limita básicamente a la defensa del territorio español, para que sirva de base de retaguardia, por donde deben llegar los refuerzos y reabastecimientos desde el otro lado del Atlántico. Su contacto con Ejércitos extranjeros es realmente mínimo.

Pero con los acontecimientos de 1989, y sobre todo, de 1990, el peligro o amenaza del Este, ya no se revela tan concreto y acuciante, ya no se espera una invasión en masa de los ejércitos del Pacto de Varsovia, que en breve plazo incluso procede a su autodisolución.

En ese momento, algunos políticos y analistas occidentales llegan, como sucedió inmediatamente después de la IIª Guerra Mundial, a anunciar la práctica desaparición de los Ejércitos de Tierra permanentes, y hasta se plantean la desaparición de la OTAN.

En la propia OTAN se es consciente de que la estrategia debe cambiar, si se quiere seguir contando con un instrumento que se ha revelado hasta entonces tan eficaz para la Defensa y Seguridad Colectiva, para la prevención de conflictos y para las relaciones transatlánticas. En consecuencia, para asegurar la estabilidad y la paz en Europa.

Así surge, en la cumbre de Londres de 1990, y luego en la de Roma de 1991, la nueva estrategia de la OTAN, la noción de la estrategia multipolar, como sucesora de la bipolar, y la sustitución del concepto de amenaza por el de riesgo, con sus connotaciones no sólo de Defensa colectiva sino también de desestabilización, de control de crisis y de seguridad. La amenaza ya no se percibe como proveniente del Pacto de Varsovia, pero en cambio existen riesgos crecientes de desestabilización en lugares del Planeta, difíciles de prever.

Los países europeos también quieren ahora más protagonismo en la defensa y seguridad, y tratan de reactivar la Unión Europea Occidental (UEO), anterior en su fundación incluso a la OTAN. Se crea primero, en 1989, la Brigada Franco-Alemana, luego en 1993; el Eurocuerpo, en el que participan Francia, Alemania, Bélgica, España y Luxemburgo; y finalmente en 1995, el Cuartel General de la Fuerza Europea Operativa Rápida (EUROFOR), en el que participan Francia, España, Italia y Portugal.

Para desarrollar esta estrategia, los Ejércitos tienen efectivamente que cambiar. Ya no es necesario seguir contando con grandes masas de combatientes constituyendo Grandes Unidades, por otra parte muy rígidas y sólo válidas para desplegar y combatir en Centro Europa contra un potente enemigo. Pero repetimos, en un terreno conocido y contra un enemigo conocido. Ahora son necesarias Unidades mucho más móviles, ligeras pero potentes, con una organización muy flexible, capaces de ser empleadas en escenarios muy diversos, y no siempre previsibles. Estas Unidades deben poder ser, además, multinacionales desde los escalones inferiores. Antes de 1990 a lo más que se llegaba era a Cuerpos de Ejército multinacionales, y, aún así, muchos de ellos eran de composición exclusivamente nacional.

Sin abandonar el concepto de Defensa Colectiva, definido precisamente en el artículo V del Tratado, surge, además, la necesidad de proyectar fuerzas fuera de las fronteras, para misiones de paz o para prevenir los riesgos de desestabilización.

El Ejército Español, que ya había comenzado su reducción y adecuación a OTAN con el llamado Plan RETO, debe acelerar esta reorganización y, anticipándose a muchos otros países, acomete sobre la base de la Directiva de Defensa Nacional de 1992, el plan más importante y drástico de los últimos tiempos con su llamado PLAN NORTE, que supone, además de una organización y un despliegue distintos, una reducción a casi la mitad de su ya reducida Fuerza Permanente. Se pasa por ejemplo, de 15 a 8 Brigadas, y se comienza la profesionalización total -hasta entonces sólo parcial- con un concepto de Ejército

Mixto de profesionales y de reemplazo. Por supuesto que ya no es necesaria una defensa territorial de España ante un enemigo que pueda invadirla por la fuerza y por lo tanto las Unidades ya no deben basar su despliegue en la Defensa de un territorio.

Este es el escenario que existe en Europa cuando empiezan para nuestro Ejército de Tierra las primeras misiones internacionales de Unidades, cuando empieza nuestra proyección internacional. Hacemos la aclaración de que se trata de misiones de Unidades del Ejército de Tierra, porque con anterioridad ya se habían realizado misiones de observadores españoles en Misiones de Paz de Naciones Unidas.

Si contamos estas últimas, habría que remontarse un poco más, hasta el 23 de diciembre de 1988 cuando, por la Resolución 626 del Consejo de Seguridad de la ONU, se crea la “Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Angola” (UNAVEM), para textualmente “verificar el redespliegue hacia el Norte, de las tropas cubanas allí establecidas y, posteriormente, la retirada total de dichas tropas de todo el territorio de la República de Angola”. Pocos días antes, una delegación del Gobierno español acordaba en la sede de la ONU la fórmula de participación de observadores en la fuerza de paz que se estaba diseñando. Comenzaba así la participación del Ejército Español en las Misiones de Paz.

Aunque inicialmente el compromiso fue enviar a 1 Teniente Coronel y 6 Oficiales, por 28 meses, llegó a haber en zona hasta 9 Oficiales en 1991, y participaron entre ellos, un Oficial de Infantería de Marina, 1 del Cuerpo General de la Armada, y 1 del Ejército del Aire. La misión terminó para los españoles en 1993.

A ésta siguieron las misiones de Mozambique, donde un Teniente Coronel español estaba ya al mando de una zona del territorio con 120 Oficiales a sus órdenes procedentes de 23 países diferentes y las misiones en Haití, Honduras, Nicaragua, Guatemala y El Salvador donde, por primera vez, un General español dirigirá un contingente de las Naciones Unidas, por cierto, con gran éxito. Pero se trataba solamente de observadores desarmados, y bajo el control directo de Naciones Unidas, no de Unidades armadas del Ejército.

No obstante, todos los Oficiales del Ejército de Tierra que han estado en misiones de paz como observadores coinciden en que la experiencia profesional y personal fue muy positiva. El proceso de mentalización fue rápido, lo que posibilitó que se adaptaran inmediatamente al ambiente. Se sintieron útiles en todo momento y valoraron como nunca la preparación recibida, lo que demostraba que el militar español estaba, en muchas ocasiones, por encima de la media de los que participaron. Esto era especialmente cierto en Centroamérica donde el idioma, la tradición y la cultura nos eran más propicios.

Si pasamos por alto las misiones del Ejército español que tuvieron lugar el siglo pasado -en la Conchinchina, donde actuó con el Ejército Francés, y en Roma en apoyo del Papado- la primera intervención de Unidades españolas, en el marco multinacional, hay que buscarla en el año 1991, en IRAK, donde una Agrupación Táctica española, de la Brigada Paracaidista, la “Agrupación Táctica Alcalá”, con cerca de 700 personas, interviene para colaborar a prestar ayuda humanitaria a los refugiados kurdos en el Kurdistán, al Norte del país. La duración de la misión fue corta (no llegó a tres meses en total), y el apoyo logístico lo prestó, casi completamente, el Ejército americano, aunque fue por supuesto atendiendo a una llamada de la ONU, y según las directrices de la UEO. El Ejército de Tierra no había participado, ni directa ni indirectamente en la llamada “Guerra del Golfo”, pero ahora se acudía al requerimiento de la ONU en la que se llamó “Operación Provide Comfort”, junto con nuestros aliados de la OTAN, Bélgica, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Holanda e Italia, controlados desde la Base de la OTAN en INCIRLIK (Turquía).

Por primera vez un contingente importante del Ejército de Tierra es transportado a zona en aviones del Ejército del Aire Español y de la Fuerza Aérea Americana. El regreso, dos meses después, se hizo en buques de la Armada española. Fue una misión de corta duración y de poco alcance, pero fue la primera señal para alertar al Ejército español de que debería estar preparado para este tipo de acciones fuera de nuestro territorio.

Y así, surge el conflicto de Bosnia Herzegovina. Como es sabido, primero la entonces Comunidad Europea, y luego la ONU, envían observadores, pero finalmente, en 1992, el Consejo de Seguridad de la ONU decide el envío de fuerzas para que hagan posible la distribución de ayuda humanitaria. Esto supone la creación de un contingente multinacional, con su Cuartel General, su sistema de Mando y Control, sus Unidades Subordinadas y su apoyo logístico.

España, que ya había participado con Oficiales observadores, tanto de la Comunidad Europea, como de la ONU, y tanto en Croacia como en la propia Bosnia Herzegovina, decide colaborar con Cuadros de Mando al Cuartel General de la Fuerza de la ONU, y con un Batallón a la propia fuerza multinacional; es el llamado SPABAT. El Estado Mayor del Ejército comienza la preparación del contingente.

En nuestro país, como en muchos otros, surge el problema del tipo de fuerza que hay que enviar, con qué formar el contingente. En principio parece que esa labor es más propia de una organización no gubernamental, es decir, de una ONG más o menos protegida por una fuerza policial, pero al analizar en detalle los cometidos, se observa que sólo una fuerza militar es capaz de cumplir con éxito su misión. Hay que escoltar convoyes, proteger almacenes, evitar cortes de vías de comunicación, proteger a la población civil, a los propios observadores ONU y a las ONG,s; y todo eso, muchas veces, en pleno campo de batalla donde en un momento determinado existen hasta tres facciones contendientes que se batan

entre sí. Es necesario utilizar una Unidad que pueda defenderse y defender a los que está protegiendo, que tenga una organización Logística y un sistema de Mando y Control.

Enseguida se llega, decimos, a la conclusión de que, aunque no es ésta la misión principal de los Ejércitos, sólo ellos con su organización, disciplina, preparación y medios, pueden desempeñarlo. Se piensa pues en el Ejército, y lógicamente, en el Ejército de Tierra.

A continuación, el siguiente paso es definir la Unidad más adecuada. Descartada la idea de una Unidad con Soldados de Reemplazo ordinario, se piensa en los profesionales y en los voluntarios. Estos están entonces fundamentalmente en La Legión, y en la Brigada Paracaidista.

La Legión, como es consustancial y tradicional en ella, reclama el primer puesto. Hay reticencias para concedérselo. La imagen que se tiene en muchos medios del Legionario, no coincide especialmente con la de un “Casco Azul”, recordemos que incluso se pensó en disolverla totalmente. Hay que tener en cuenta que la forma de actuar de un “Casco Azul” es muy diferente a la de un combatiente. El “Casco Azul” debe dejarse ver, inspirar confianza aunque con firmeza, debe siempre actuar, a ser posible, con su presencia, con su diálogo y la negociación, y no debe emplear la violencia más que para la autodefensa, o cuando como respuesta sea la única forma de llevar a cabo sus cometidos. Aún así, su actuación está regulada por las llamadas ROES, o reglas de enfrentamiento que fijan el comportamiento a seguir en las distintas situaciones, basadas siempre en el principio de mínima respuesta. Pero finalmente el Gobierno confía en ellos, y lo aprueba.

Así, a primeros de Noviembre de 1992, sale nuestro primer Batallón de Cascos Azules, la llamada “Agrupación Málaga”, hacia Bosnia, donde su actuación es un éxito por su imparcialidad, su sensibilidad, su disciplina y su preparación. Esos legionarios demuestran que, aunque su razón de ser es el combate en defensa de España, también son inigualables para misiones de paz, pues saben comprender el sufrimiento de las gentes, y son los primeros en acudir en su socorro, sin importarles su etnia, ni su facción o bando. No hay que olvidar que, al principio, cuando la población, especialmente los croatas, ve a los españoles, cree que vienen a liberarlos de los serbios y musulmanes y que, por lo tanto, vienen a combatir a su lado.

La Legión, tras cubrir dos rotaciones de seis meses cada uno, es relevada por un Batallón de Paracaidistas, y posteriormente las demás Brigadas del Ejército, que ya van disponiendo poco a poco de profesionales, van organizando y enviando también por turno sus Batallones.

Es importante señalar que con esta operación se comprueba que España no es ya solamente capaz de proyectar un contingente, sino que, además, puede sostenerlo logísticamente durante un tiempo prolongado. Se crea un Mando

Logístico para Operaciones, con un Escalón Logístico en zona, y se establece una estafeta semanal con un avión "Hércules". Los relevos de contingentes se realizan periódicamente de una forma casi automática.

No querría olvidar mencionar nuestra participación en los Cuarteles Generales de UNPROFOR (Fuerza de Protección de las Naciones Unidas), tanto en Zagreb, donde estaba el C.G. de la Fuerza de Naciones Unidas para la antigua Yugoslavia como, sobre todo, en Bosnia-Herzegovina, es decir, en Sarajevo y Kiseljak, donde radica el C.G. de UNPROFOR para Bosnia Herzegovina.

La ONU no tenía ni experiencia ni medios, ni procedimientos para montar un C.G. internacional para el mando de un contingente multinacional de más de 5.000 hombres con la rapidez que el caso requería en Bosnia Herzegovina. Por eso, por primera vez, la ONU solicita a la única organización que puede hacerlo, la OTAN, que pone a su disposición, los medios del C.G. del Mando Aliado del Norte de la OTAN. Así, en un tiempo record (una semana), se establece en Kiselsak, a 20 km. de Sarajevo, el PC. de UNPROFOR, para Bosnia Herzegovina donde, además de los Oficiales de EM. de los países OTAN que participan, se agregan los del resto de los países que poseen contingentes. España envía por primera vez entre 20 y 30 Oficiales y Suboficiales que se integran en él, y comprueban que su instrucción y capacidad son totalmente adecuadas para trabajar con éxito en un C.G. multinacional. España tuvo, entre ellos, al General Adjunto al Jefe de UNPROFOR en Bosnia y 1 Coronel Jefe de Sección en el Estado Mayor.

Se pudo comprobar que por instrucción y preparación, se poseía la capacidad de integrarse en Unidades Multinacionales, y que nuestro Ejército podía estar a la altura de los demás. En esa época también se produce desgraciadamente el primer derramamiento de sangre española en tierras de Yugoslavia. El Teniente Muñoz Castellanos fallece a consecuencia de las graves heridas recibidas cuando acudía a llevar medicinas al Hospital de Móstar, y a él seguirán varios muertos más, en cumplimiento de su deber, hasta 18 en total: en accidentes de tráfico, en operaciones de desminado, o cuando cumplían su deber como centinelas.

Y también quisiera aclarar que, aunque esta ponencia se refiere al Ejército de Tierra es importante resaltar la cooperación de los Ejércitos hermanos, me refiero al Ejército del Aire y a la Armada. El primero contribuyó, con su destacamento en Aviano, a asegurar el apoyo aéreo en caso, gracias a Dios nunca necesario, de que fuera preciso defender a alguna Unidad en situación comprometida; y la segunda, aparte del transporte, como reserva, por si hubiera necesidad de una evacuación urgente. Puedo decir la tranquilidad que teníamos ya que sabíamos que, en caso necesario, nuestra Armada, y con ella, nuestra Infantería de Marina nos cubrirían la espalda y permitirían nuestro reembarque, si el Gobierno hubiera decidido replegar nuestras fuerzas ante una presión excesiva, como resultado del deterioro de la situación, cosa por otra parte totalmente posible. Hubo los planes correspondientes.



Pero de todos es sabido que UNPROFOR no fue capaz de lograr la paz en Bosnia Herzegovina, tampoco era esa ni su misión, ni sus reglas de enfrentamiento, ni su equipo y materiales, ni su despliegue. En otras palabras, no era una fuerza de imposición de la paz, sino simplemente de ayuda humanitaria. Por eso, cuando finalmente se firman los Acuerdos de Dayton y se encarga a OTAN la implementación de los mismos, es necesaria una fuerza militar mayor y con verdadera capacidad de combate, la Fuerza de Implementación de la Paz o IFOR, que se establece el 19 de diciembre de 1995, cuando el General francés JANVIER, máximo Jefe de UNPROFOR, traspasa sus poderes al Almirante SMITH, Jefe del Mando Sur de la OTAN.

España, como el resto de los países, transforma y aumenta su contingente, ahora en vez de un Batallón se organiza una Brigada reducida a dos Batallones, la SPABRI, que se integra en la División Multinacional Sudeste, sobre la base de un C.G. francés. Ahora ya no se trata de hacer posible la distribución de ayuda humanitaria, ahora hay que asegurar el cumplimiento de los acuerdos, que incluyen desarme de Unidades de las facciones contendientes y repliegue de las autorizadas a sus acuartelamientos, y esto hay que hacerlo imponiéndolo, si es necesario, por la fuerza. Ahora ya no se trata de “Cascos Azules” y vehículos pintados de blanco, sino de verdaderas Unidades militares, capaces de combatir si fuera necesario. La ceremonia del cambio de la boina azul de Naciones Unidas por la caqui de nuestro Ejército es bien significativa.

También en este caso nuestras Unidades se demuestran eficaces y capaces de codearse con naciones como Francia, Alemania, Gran Bretaña o Estados Unidos.

La Fuerza de Implementación, cumplida su misión, a los dos años, se transforma en la de Estabilización SFOR, que es la que actualmente se encuentra en Bosnia, y que por cierto, va a reducirse de tamaño antes de fin de año. Nuestro próximo contingente será otra vez de nivel Batallón reforzado, con un total de unas 1.200 personas.

Nuestro Ejército sigue rotando a Unidades de sus Brigadas para mantener la SPABRI y, algo también importante, en ella se integra por primera vez un pequeño contingente de la Infantería de Marina, que también desde hace tiempo quiere participar, y otro de la Guardia Civil, esta última en misiones propias de su Instituto.

Otra misión, aunque menos importante por su duración, unos tres meses, y por el volumen del contingente, unas 300 personas de La Legión, es la de Albania, donde España participó en 1997, en la Fuerza Internacional de Protección.

Una vez más, repetimos que éstas no son misiones típicas de un Ejército de Tierra, ni mucho menos, de la Infantería de Marina, ya que no se trata tampoco de una operación anfibia, pero han permitido adquirir una experiencia inmejorable en proyectar y apoyar logísticamente a contingentes fuera de nuestro territorio, y a trabajar y operar en las organizaciones multinacionales.

Así vamos llegando a los tiempos actuales. El PLAN NORTE va completándose, y la profesionalización del Ejército va en aumento, con la decisión del Gobierno de pasar a un Ejército plenamente profesional.

En diciembre de 1996 se produce un hecho importante, se crea la Fuerza de Maniobra que, con un C.G. en Valencia, y al mando de un Teniente General, agrupa la mayor parte de las Unidades operativas de la Fuerza Permanente del Ejército de Tierra. Su misión principal es, a las órdenes del Jefe del Estado Mayor del Ejército, permitir la organización y preparación de contingentes para ser proyectados a cualquier parte del territorio nacional, o allá donde los intereses de España así lo requieran y, tanto en el marco nacional, como internacional. Esta nueva organización facilita mucho el hacer frente a los nuevos requerimientos.

En el Cuartel General de la Fuerza de Maniobra, en Valencia, se tienen preparados diversos planes de contingencia, y en ellos una serie de módulos de Unidades de diversos tipos que permiten, en cualquier momento, y en breve plazo, organizar el contingente más adecuado teniendo en cuenta la misión y el ambiente en que va a actuar. Desde Unidades ligeras hasta Unidades acorazadas o mecanizadas y desde Unidades de Apoyo a la paz hasta Unidades de combate.

Por eso, cuando en el presente año surge la necesidad de montar un campamento de refugiados en Albania, se observa que sólo el Ejército puede hacerlo. No hay más que acudir a la FMA que enseguida diseña y prepara esa Unidad, y no tiene más que sacar de su archivo el plan de construcción de Campamentos de Refugiados, elegir el más adecuado, y ejecutarlo. No hace falta que se recuerden los elogios y felicitaciones que el contingente español recibió de los Mandos de la OTAN, y de todos los países allí presentes.

Tampoco quiero dejar de mencionar la misión en Centroamérica que se envió para aliviar los efectos de la tragedia del huracán Mitch, donde en condiciones realmente difíciles, nuestras Unidades de Ingenieros trabajaron con tesón y eficacia para restablecer las comunicaciones, incluida la construcción de puentes en un tiempo record.

Kosovo es otro ejemplo claro. La FMA tenía preparados diferentes tipos de contingentes, según lo que la OTAN solicitara y el Gobierno ordenara. Cuando se produjo la decisión, en menos de 15 días, un contingente de 1.200 hombres estaba listo, con todo su material, para embarcar en los buques de la Armada que, como siempre, cooperó con nosotros de forma eficaz. En este momento, replegado ya el hospital de campaña desplazado a Turquía, el Ejército de Tierra mantiene dos contingentes, uno en Bosnia, y otro en Kosovo.

Desde el C.G. de Valencia efectuamos el seguimiento de las operaciones y dirigimos los apoyos correspondientes.

En Bosnia disponemos de unos 1.600, que van a convertirse antes de fin de 1999, en unos 1.200, como consecuencia de la reducción del contingente total

multinacional, ya mencionado. Está desplegado en la parte Sudeste de Herzegovina, pero incluye zonas croatas, bosnias y serbias.

Su misión ahora se centra en proteger los reasentamientos, es decir, la vuelta de los desplazados a sus lugares de origen. En sí no es una misión complicada, pero exige mantener patrullas para mostrar su presencia y, con ello, evitar ataques o atentados de la etnia dominante. El problema es que normalmente los que vuelven son personas mayores, pues los jóvenes encuentran muchas dificultades para la educación de sus hijos, y hasta para la mera convivencia día a día, incluso aunque no exista violencia. A veces se dan también actos de violencia para disuadir a los que quieren reinstalarse.

Otra misión que se mantiene es la vigilancia de los depósitos de municiones, acuartelamientos y ejercicios de los Ejércitos de las tres etnias. Esto no suele dar muchos problemas, pero exige también presencia continua y muchas dotes de diplomacia, no exenta de firmeza.

Por último, la Unidad española recibe misiones especiales, asignadas por la División, frecuentemente en la protección de la Policía Internacional, en su lucha contra el contrabando de armas y el crimen organizado. Todo ello sin excluir acciones de desminado, demolición de obstáculos, reparación de puentes y vías de comunicación...

Nuestra Brigada, que enseguida será otra vez nuestro Batallón, está encuadrada junto con un Batallón Francés, un Batallón Alemán y uno Italiano, en una División Multinacional llamada SE o "Salamandra", que dispone de un C.G. multinacional en Mostar, al mando de un General Francés, y donde se incluye un General Español, como Adjunto, más varios Oficiales en su Estado Mayor.

Con la reorganización/reducción del contingente quedará, además del Batallón, una Unidad de Ingenieros, incluida en la Unidad de Ingenieros francesa, una pequeña Unidad de Sanidad, y una Unidad de Circulación mixta Ejército de Tierra/Guardia Civil, a las órdenes directas del General de la División.

En el Batallón se mantendrá, de momento, también una Compañía de Infantería de Marina y, por supuesto, habrá que seguir con la Unidad de Apoyo Logístico. Lo que se llama Núcleo de Apoyo Nacional (NSE).

Con objeto de optimizar los recursos y reducir gastos, se va a abandonar el campamento de Medugorje, de tantos recuerdos para todos, y donde la población croata se ha portado excelentemente con los españoles. No en vano son más de siete años los que han permanecido allí nuestros Soldados.

Ahora se concentrará, junto con el NSE, en Mostar. Allí se están haciendo las obras necesarias para alojar debidamente a nuestro contingente. No sabemos cuánto tiempo tendremos que estar allí pero, de momento, no se ve el final de ello. La OTAN sigue contando con nosotros, y no se concibe una Unidad multinacional

sin presencia española. Y la OTAN sigue siendo necesaria en una región en la que todavía no se ha logrado una estabilidad política y social.

El otro contingente que se mantiene es el de Kosovo, donde un Batallón español, al que se unen Unidades de la Guardia Civil, Ingenieros, Sanidad, Asuntos Civiles e Inteligencia, está encuadrado en una Brigada bajo Mando italiano, con un Cuartel General en el que se incluyen Oficiales españoles, entre ellos el Adjunto, un Coronel que actúa, además, como Jefe del contingente español. Despliega en la zona N.O. de Kosovo, en la zona de Istok, encuadrado entre un Batallón portugués y otro italiano.

Su misión consiste en la protección de las minorías étnicas, recordemos cómo ahora hay que proteger también a las minorías serbias y gitanas que sufren la violencia de algunos grupos albanokosovares. No olvidemos que el problema de la región es la falta de una estructura civil que vertebré la sociedad. Al retirarse los serbios se llevaron consigo la casi totalidad de la justicia, la policía y los servicios.

Ha habido que desarmar y controlar a los guerrilleros albaneses del UCK y, sobre todo, proteger y apoyar a la policía internacional. También allí hay que mantener un núcleo de apoyo logístico que, de momento, está en Macedonia.

Me gustaría aclarar brevemente lo que supone el mantener dos contingentes de unas 1.200 personas. Al principio, como hemos relatado, cuando hubo que enviar un contingente, hubo que formarlo reuniendo a los profesionales y voluntarios de varias Unidades. Ahora disponemos del C.G. de Valencia, C.G. que se formó transformando el de la antigua Capitanía de Levante o III Región Militar.

La Fuerza de Maniobra dispone de 8 Brigadas, 4 ligeras y 4 pesadas más sus Apoyos de Combate, y cada contingente pertenece básicamente a una de ellas, de forma que cada 6 meses se produce el relevo. De esta forma, por cada contingente tenemos en cierto modo involucradas a 3 Brigadas: la que tiene el contingente en zona, la que acaba de recibir al que vuelve después de cumplida su misión, y que debe descansar un pequeño periodo y después reorganizarse y adiestrarse para volver a ser una Unidad de Combate, y la Brigada que debe responsabilizarse del próximo contingente, al que debe preparar, instruir y alistar para esa misión concreta.

A esto hay que añadir el apoyo logístico para el sostenimiento del contingente en zona, que supone organizar y preparar el escalón logístico avanzado y que, de la misma forma que la fuerza, se releva cada seis meses.

Los contingentes dependen operativamente del Estado Mayor de la Defensa, que transfiere su autoridad al Mando OTAN correspondiente mediante lo que se llama vulgarmente una TOA, Transferencia de Autoridad, en la que se especifican también las condiciones en que ésta se efectúa pero, desde el territorio nacional hay que mantener un seguimiento total de las operaciones, para hacer frente a las

contingencias que puedan ocurrir: apoyos logísticos extraordinarios, evacuaciones urgentes, relevos individuales y colectivos, administración de disciplina e incluso asesoramiento sobre el cumplimiento de órdenes en el marco de la TOA. Esto se hace desde el C.G. de la FMA de Valencia.

Y todo lo anterior sólo para misiones de paz, pero naturalmente no hay que olvidar que la misión principal del Ejército de Tierra es la defensa de la soberanía de España y la de nuestros aliados, en unión con la Armada y el Ejército del Aire. Esta Misión actualmente está prevista mediante la Defensa colectiva en el seno de las organizaciones multinacionales, de acuerdo con las decisiones que en cada caso tome nuestro gobierno.

España está hoy presente en la OTAN, en la UEO, en el EUROCUERPO, y en la EUROFOR.

Más de 300 personas, actualmente se integran en los CG,s de estas organizaciones, en los que por cierto hemos tenido o estamos teniendo Segundos Jefes de UNPROFOR y EUROCUERPO, Jefes de División del Estado Mayor Internacional de la OTAN, y en los EM,s de las Fuerzas de Implementación y Estabilización. Incluso el Jefe de la EUROFOR ha sido hasta hace poco un español, y en pocos días lo será el Jefe del EUROCUERPO, además del C.G. del Mando Subregional OTAN que se ha establecido en España, también con un Teniente General español como primer Jefe, y más recientemente ha sido nombrado otro General Español como Jefe de los Observadores de la ONU en Kosovo.

En cuanto a nuestras fuerzas, la FMA tiene asignadas Unidades a la OTAN, la más importante, la FAR, que está prevista para el CE de Reacción Rápida, y España es la única nación europea, junto con Francia, que tiene asignadas fuerzas al EUROCUERPO y a la Fuerza Europea de Reacción, la EUROFOR. La División Mecanizada está asignada al EUROCUERPO, y la Brigada de Caballería, y la de Montaña, lo están a la EUROFOR. En total todas las Unidades de la Fuerza de Maniobra están previstas para actuar en una o varias organizaciones multinacionales.

Pero hay que hacer un matiz, las fuerzas españolas están asignadas a las fuerzas y mandos OTAN, es decir, no pertenecen a ellos enteramente, no se ha efectuado la TOA, que en cada caso es decisión del Gobierno, pero sus CG,s sí cuentan con ellas para sus planes operativos.

Lo principal es que sean interoperables y que los Sistemas de Mando y Control funcionen adecuadamente, lo que incluye comunicaciones, sistemas de información y procedimientos operativos.

Por todo ello, es necesario que nuestras Unidades participen en los Ejercicios que estas Unidades organizan. Algunos de estos Ejercicios son solamente de Puestos de Mando y Cuarteles Generales, pero otros incluyen algún despliegue de

Unidades, para lo que se utilizan los Campos de Maniobras, tanto extranjeros, como españoles.

Dentro de poco, el C.G. de la OTAN en España, que acaba de inaugurarse en Pozuelo de Alarcón, comenzará también a preparar planes y ejercicios, y por lo tanto, nuestras Unidades lógicamente participarán en ellos. Recordemos que, de igual forma que los demás CG,s de la OTAN, el C.G. de la OTAN en España no ejerce mando de tropas en permanencia, habría que transferírselas en cada ocasión.

Y por último, hace unos días, nuestro Ministro de Defensa ha firmado un acuerdo con la ONU por el que España estará dispuesta a mandar una Brigada de unas 3.000 personas en misiones de paz.

Por ello, la Fuerza de Maniobra, que es la que tiene el Mando de las fuerzas españolas no específicamente transferidas, tiene que tener siempre previstas estas contingencias.

Qué ha supuesto y está suponiendo todo esto para el Ejército de Tierra español:

- a) En primer lugar un cambio completo de mentalidad en los Cuadros de Mando y en la tropa. La defensa de España ya no se lleva a cabo con un concepto de despliegue territorial de Unidades, según los lugares, de posible empleo y a las órdenes de un Jefe Territorial sino, como mencionamos anteriormente, con unas Unidades, no ancladas a sus Bases y acuartelamientos, capaces de ser proyectadas y de actuar en cualquier punto de nuestra geografía o fuera de ella. Normalmente en cooperación con la Armada y el Ejército del Aire, y muy posiblemente, con fuerzas de otros países.

En Valencia por ejemplo, decíamos hace un momento ha habido que transformar un C.G. de un Mando Territorial, antigua Capitanía General de la Región Militar de Levante, en el C.G. de la Fuerza de Maniobra, con un Sistema de Mando y Control para todas las Unidades que la componen, y desde donde se efectúa, entre otras cosas, el seguimiento de las operaciones fuera de nuestro país. Este C.G. está preparado para conducir operaciones conjunto/combinadas con fuerzas terrestres, aéreas y navales, españolas o multinacionales.

Otro aspecto de cambio de mentalidad es el de ser capaces de integrarse en contingentes multinacionales, desde las Unidades más elementales. Esto supone conocer y adoptar los procedimientos internacionales y, por supuesto, conocer idiomas. En el C.G. de la FMA se utilizan ampliamente los procedimientos OTAN, periódicamente las reuniones de trabajo se hacen en francés e inglés, y es frecuente ver en él a Oficiales de otros Ejércitos y naciones trabajando en ejercicios conjunto-combinados. Las Unidades no están “de guarnición” sino siempre dispuestas para ser proyectadas, formando y preparando los “módulos” que se indiquen.

- b) En segundo lugar, ya lo hemos mencionado, ha habido que reorganizar las Unidades, y esto ha supuesto drásticas reducciones y concentración de Unidades en Bases, con el consiguiente abandono de acuartelamientos y edificios, algunos de ellos cargados de historia, al mismo tiempo que el Ejército ha desaparecido de muchas localidades en donde era muy querido y apoyado. Es el pago por la modernización. Hay que disminuir los costes de mantenimiento y funcionamiento de las infraestructuras.
- c) En tercer lugar, aunque las reducciones han sido tan drásticas, el país está haciendo un esfuerzo para la modernización de material. Los Ejércitos son caros, no hay duda, y el Ejército de Tierra no es una excepción.

Estamos al límite inferior de lo que a España creemos que le corresponde, como nación, en el concierto europeo y mundial. Actualmente la Fuerza de Maniobra, es decir, las fuerzas con proyección internacional, no alcanzan por ejemplo, más de algo más del 50% de profesionales de tropa.

En el Ejército sabemos que nuestra labor aunque patente no es quizá tan espectacular como la que llevan a cabo nuestros compañeros del Ejército de Aire o la Armada y que, por supuesto, es de igual manera absolutamente necesaria, pero también sería un error, en el que desgraciadamente han caído históricamente muchos analistas y estrategas, el pensar que, debido a esa espectacularidad y a esa relativa inmunidad con que actualmente actúan los medios aéreos y navales en este tipo de conflictos, su papel es primordial, decisivo o, lo que es peor, exclusivo, como alguien ha llegado a opinar.

Las recientes campañas del Golfo, la de Bosnia, y últimamente, la de Kosovo, si no se analizan con cuidado pueden llevarnos a una percepción errónea de lo sucedido, y creer que la única intervención decisiva y con éxito ha sido la de la Fuerza Aérea.

Las Fuerzas Terrestres han sido desgraciadamente necesarias, y nada hace prever que no sigan siéndolo. Su contribución diaria y permanente continúa, y sin ellas tampoco se hubieran conseguido los resultados actuales. En consecuencia, deben ir equipadas y protegidas adecuadamente, así como debidamente adiestradas, como mejor medio de reducir riesgos.

Hay que desterrar ya totalmente, por falsa, la idea de un Ejército de Tierra Español excesivamente numeroso, pero mal armado y equipado. Pero hay que seguir avanzando. Estamos haciendo un gran esfuerzo para que España pueda, no sólo participar en misiones internacionales, sino constituirse en nación líder de estas Unidades multinacionales. Los conflictos son cada vez más luchas de voluntades, de mentes. El principio de "Voluntad de Vencer", que figura tradicionalmente en nuestra Doctrina, no es sólo para los combates, sino para cualquier tipo de conflicto. Querriamos pronto, no sólo participar con Unidades, sino con Cuarteles Generales de Gran Unidad, como lo hacen los países de nuestro

entorno. Nuestros Cuadros de Mando están preparados, tenemos experiencia y conocemos los procedimientos, pero nos quedan todavía por recibir los medios materiales para los Sistemas de Mando y Control, me refiero a los medios de telecomunicación e informática. Afortunadamente es cuestión de poco tiempo, porque la mayor parte de los programas están en marcha, ya aprobados por el Ministerio.

Tenemos carencias de material esencial, pero también están perfectamente identificadas y en curso de solución.

Pero de todo, lo más importante, el Sistema de Armas más importante para nosotros en el Ejército de Tierra es el hombre, quiero decir, la persona humana, y a ella le dedicamos el mayor esfuerzo. Desde los Generales hasta la clase de Tropa.

En fin, nuestros medios son limitados, pero estamos ante un panorama altamente ilusionante. En los tiempos actuales nunca el Ejército ha tenido tan claras sus metas y sus objetivos, y nunca ha tenido una conciencia tan clara de optimización de recursos, con una idea de proyección internacional tan importante y una contribución tan clara a la paz y seguridad mundiales.

También vamos teniendo la percepción de que cada vez más el resto de la sociedad, sociedad de la que no olvidemos también formamos parte, nos va conociendo y por lo tanto comprendiendo y esto nos anima aún más. Creo que merece la pena.



# Información y desinformación en el caso de Kosovo.

Marta González San Ruperto.

Investigadora sobre la crisis de la ex-Yugoslavia.

Si realizamos una aproximación al caso de Kosovo podemos distinguir tres “guerras” distintas:

- La campaña aérea de la OTAN sobre Yugoslavia.
- La “guerra” de expulsión de los albanokosovares por parte de las fuerzas serbias.
- La guerra de la propaganda.

Básicamente, en esta guerra de la propaganda en la que van a intervenir todos, podemos distinguir tres bandos:

1. Yugoslavia, aunque la República de Montenegro va a intentar desligarse y entonces nos quedaría sólo Serbia.
2. Los albanokosovares y con ellos, aunque a veces con distintas consignas, Albania.
3. La OTAN en principio como bloque pero luego se van a dar algunas fisuras y tendríamos por una parte a Estados Unidos, seguido siempre por Gran Bretaña y luego, como siempre, otros que intentan ir más por libre como es el caso de Francia.

Además, tenemos que tener en cuenta la postura de países que, aunque no intervengan militarmente a su favor sí que van a apoyar a Yugoslavia. Este es el caso de Rusia y China y se pueden recordar dos hechos relacionados con estos países que tuvieron gran repercusión mediática: la llegada antes que nadie a Kosovo de los soldados rusos procedentes de Bosnia al acabar la guerra y el bombardeo de la embajada china en Belgrado.

En la información y la propaganda que van a dar estas tres partes tenemos que distinguir entre la que se dirige a sus propios “consumidores” y la que tiene por objetivo la opinión pública internacional.

También quiero destacar especialmente el papel de Internet porque esta ha sido la primera guerra que también se ha desarrollado en la red.

#### 1. Yugoslavia.

El gobierno y, por tanto, la gran mayoría de los medios, que son controlados directa o indirectamente por las autoridades, han mantenido una actitud antialbanesa. No sólo en los últimos dos o tres años sino que es algo que se remonta ya a 1988-89. Precisamente Slobodan Milosevic basó su ascenso al poder en explotar los sentimientos antialbaneses de su pueblo.

Para los medios serbios los albaneses son terroristas, asesinos, que violan a las jóvenes serbias y saquean los hogares y los templos de los serbios en Kosovo, precisamente la tierra sagrada para los serbios.

Pocos disienten pero los medios que tratan de dar una cobertura objetiva de los hechos son acallados. En el otoño de 1998, y después de los graves hechos ocurridos en Kosovo en la primavera de ese año, Serbia aprueba la Ley de prensa más restrictiva de su historia, que contempla elevadas multas y penas de cárcel para los que se aparten de la línea oficial, afirmando que incitaban a la rebelión, que extendían el derrotismo y transmitían mensajes propagandísticos de estados extranjeros. Así, desde esa fecha y hasta los días previos a los bombardeos las más prestigiosas revistas y diarios de Belgrado son clausuradas: Danas, Nasa Borba, Dnevi Telegraf -que empezó entonces a imprimirse en Montenegro pero su tirada bajó de 80.000 ejemplares a tan solo 15.000- y Europljanin. Estas dos últimas publicaciones dirigidas por Slavko Curuvija, que fue asesinado el 12 de abril de 1999, un par de días después de que el diario progubernamental Politika le señalara como traidor, colaboracionista y destacara que gente como él no sería "olvidada ni perdonada".

El 24 de marzo (los bombardeos comenzaron la noche del 23 al 24) las autoridades precintaron las instalaciones de B92, la emisora independiente más importante de Belgrado y uno de los principales medios en la lucha contra la censura en Yugoslavia desde 1989. La emisora siguió transmitiendo a través de Internet hasta el 2 de abril cuando fue clausurada definitivamente y su staff sustituido por gente afín al gobierno.

Con este panorama es fácil imaginar que cuando empiezan los bombardeos apenas hay una voz discordante en Serbia (Montenegro es otra cosa) en los medios de comunicación, pero tampoco en la opinión pública ni en los partidos de la oposición -pobre, dividida y sin proyectos alternativos-, ya que respecto a Kosovo, el mensaje oficial *"Kosovo es nuestra tierra santa y moriremos antes que perderla"* es compartido por la mayoría de la población.

Una vez que comienzan los bombardeos las consignas del régimen para su población son:

- Se trata de una agresión injustificada, protagonizada por la OTAN pero identificada casi siempre con Estados Unidos, sobre territorio yugoslavo. Es una injerencia en un asunto interno.

La OTAN y especialmente Estados Unidos son identificados con los nazis y se comparan imágenes de los bombardeos de ahora y los que sufrió Belgrado durante la Segunda Guerra Mundial. Se juega con imágenes de Clinton y Hitler, con símbolos de la OTAN y esvásticas.

- Se repite que, una vez más, es el pueblo serbio el que debe hacer frente a las fuerzas del mal como antes con los nazis y mucho antes con los turcos. Se destaca la necesidad de unión de todo el pueblo.
- En los primeros días se da una falsa imagen de que todo el mundo está con ellos y de que van a recibir ayuda, especialmente de Rusia con constantes llamadas a la fraternidad ortodoxa.

Para el exterior básicamente se sigue el mismo esquema. Se nombra como portavoz a Vuk Draskovic, en teoría la imagen moderada del régimen, que goza de un cierto prestigio internacional ya que fue uno de los líderes de la coalición opositora Zajedno, que en el invierno del 96-97 mantuvo en jaque al gobierno con sus manifestaciones diarias en Belgrado. Draskovic se muestra pausado y conciliador en sus declaraciones aunque es un personaje del que habría mucho que hablar y uno de los principales alentadores del mito serbio y defensor de la idea de una "Gran Serbia".

Las autoridades yugoslavas van a contar con otros aspectos importantes: su población emigrada, repartida por medio mundo, que se va a convertir en portavoz de lo que el gobierno quiere. El caso más claro y fácil de entender es el de la selección de fútbol. Sorprendida en el país al comienzo de los bombardeos, se permite salir a los jugadores cuando las fronteras ya están cerradas. Durante las siguientes dos o tres semanas los periódicos deportivos y programas de radio y televisión pierden su fisonomía habitual. Ahora los jugadores hablan de política, hacen llamamientos a la paz e incluso algunos amenazan con no volver a jugar. Con una numerosa colonia yugoslava en la Primera y la Segunda división el espectador quizá no entendía, no le "tocaba" la noticia que abría el telediario pero si podía comprender la preocupación del madridista Mijatovic por su familia en Montenegro, las peripecias del entonces jugador de la Real Sociedad, Darko Kovacevic, las lágrimas del baloncestista Djordjevic con su pancarta "Stop the war" después de que el Barcelona ganara la Copa Korac. Los albanokosovares lo tenían peor, tan solo se encontró un jugador en Tercera división y además no quería hablar de política.

En cuanto a Internet, el Gobierno yugoslavo también va a hacer uso de ese arma. Ya conoce su poder de las manifestaciones de la oposición del invierno del 96-97. Unas protestas que pese a ser ignoradas por el régimen y sus medios dieron la vuelta al mundo en la red. Ya en 1998 comienzan a aparecer las primeras páginas, de los más variados orígenes, como respuesta a las que hacían los albaneses.

En la página del Movimiento Democrático Serbio ([www.kosovo.com](http://www.kosovo.com)) se explicaba la situación, la historia de Kosovo, posibles acciones de paz, y links que te llevaban a los informes presentados ante la Unión Europea y Estados Unidos sobre los maltratos que sufrían los serbios desde hacía años en la provincia.

Las hay más o menos radicales pero todos coinciden en defender las posturas de las autoridades y se dedican a destacar con dramáticas fotos los “efectos colaterales”. Hablan de posibles daños al rival y bajas totalmente exageradas. Recuerdan constantemente la Segunda Guerra Mundial, con el símbolo de la OTAN convirtiéndose en esvástica y la cara de Clinton en la de Hitler.

Justo antes de que empiecen los bombardeos se ponen en marcha [www.gob.yu](http://www.gob.yu) y [www.kosovo.net](http://www.kosovo.net), tanto en serbio como en inglés. La primera es la página oficial del gobierno y tiene un lenguaje que podemos calificar de “moderado”. Cuando empiezan los bombardeos allí se narran las acciones de la OTAN, se incluyen muchas fotos dramáticas y se incluyen artículos de personas, fundamentalmente americanas, que rechazan los bombardeos. El gobierno serbio se presenta como la víctima inocente de una agresión.

Kosovo.net es más radical. Durante la guerra se actualizaba a diario y comenzaba con un “Mutantes de la OTAN atacan a los seres humanos con tomahawks, proyectiles y bombas sin el acuerdo de la ONU”. Incluye una página con fotos de la Segunda Guerra Mundial donde en lugar de judío pone “serbio” y las banderas de la OTAN y los países de la UE y Estados Unidos con la esvástica encima. Uno podía coger estas fotos y mandarlas por e-mail a quien quisiera.

También se pueden destacar [www.yu.target](http://www.yu.target), con el símbolo de la diana que rápidamente se popularizó por toda Yugoslavia y centrada especialmente en los “efectos colaterales”. También [www.yu](http://www.yu), página más destinada a la población local y casi todo en serbio. Más de consumo interno resultaba [www.Beograd.com](http://www.Beograd.com), que incluía como un diario de la guerra con los mails que mandaba la gente.

En Montenegro, hay una fuerte división entre partidarios y detractores de Milosevic y de la permanencia dentro de la nueva Yugoslavia. En [www.Montenegro.com](http://www.Montenegro.com) dan su propio punto de vista, unos en serbio, otros en inglés y links que permiten acceder a sus propios medios (los serbios) y los de todo el mundo tan dispares como la CNN, la BBC, la radio oficial croata o el diario esloveno de mayor tirada. Surgen también numerosos webs contrarios a la guerra. En castellano podemos destacar la web de la coordinadora de ONG's Nodo 50 ([www.nodo50.org/noalaguerra](http://www.nodo50.org/noalaguerra)), y en inglés [www.antiwar](http://www.antiwar).

Desde el comienzo de los bombardeos miles de e-mails acabados en yu, es decir, procedentes de Yugoslavia, se han dirigido a la Casa Blanca, el Congreso, la ONU y los principales medios de USA. Incluso los piratas informáticos intentaron colapsar con mensajes las computadoras de la OTAN, fundamentalmente desde Belgrado. Incluso llegaron 2.500 en una hora, algunos con virus tan potentes como el Melissa.

El Gobierno yugoslavo intensifica su propaganda en la televisión, que siempre ha sido su mejor arma. No se ven imágenes de refugiados, que tanta conmoción causaban en Occidente, y cuando aparecen simplemente se dice que huyen de los bombardeos. La OTAN es consciente del poder de la televisión y tanto los repetidores de televisión, como las redes de transmisión e incluso los edificios que acogen medios de comunicación se convierten en objetivos militares. Con la excusa de que son “redes militares” son bombardeados aunque finalmente no les queda más remedio que reconocer que pueden ir unidos a “redes civiles”. El 23 de abril, un mes después de iniciarse los bombardeos, es atacada la sede de la Radio Televisión Serbia, muriendo 16 periodistas.

Respecto a los periodistas extranjeros, éstos fueron expulsados de Yugoslavia en cuanto comenzaron los bombardeos, excepto una pequeña minoría bien conocida por las autoridades que llevaba mucho tiempo en Belgrado. Posteriormente se van concediendo cada vez más visados porque las autoridades se dan cuenta de que les beneficia tener periodistas extranjeros que informen “in situ” de los daños que está causando la OTAN en el país.

## 2. Albanokosovares.

Desde principios de 1998 un grupo de estudiantes de Prístina comienzan a transmitir por e-mail pequeños boletines en los que informan en inglés. Normalmente se decía: *“la policía serbia mata a tantos albaneses”, “los serbios incendian tantas casas en tal pueblo”*. El problema es que no se citan fuentes y son informaciones muy difíciles de contrastar. A partir de marzo de 1998 los incidentes se agravan.

En Estados Unidos se crea el Kosova Task Force, compuesto por 16 asociaciones de carácter islámico, que recoge información del mismo Kosovo, de periódicos occidentales, agencias, radios y ahora también de ONG´s sobre lo que estaba ocurriendo.

Desde que comienza el conflicto se encuentran cada vez más páginas. Del lado kosovar, y casi siempre desde Estados Unidos, aparecen [www.alb-net.com](http://www.alb-net.com) coordinada por el Kosova Crisis Center y [www.kosovapress.com](http://www.kosovapress.com). El Kosova Information Center tiene [www.kosova.com](http://www.kosova.com) con distintos links con medios kosovares como [www.kohaditore.com](http://www.kohaditore.com) o [www.radio21.net](http://www.radio21.net).

Los mensajes son claros. Ellos son las víctimas de los serbios que han cometido sobre la población todo tipo de atrocidades. El UÇK es un ejército que defiende a los albanokosovares y cuenta con el apoyo de toda la población y, por supuesto, los bombardeos de la OTAN son necesarios aunque causen daños a la población civil. Es curioso ver como las mismas imágenes vistas en las páginas serbias o en las albanokosovares cambian totalmente de significado.

De los medios kosovares poco hay que decir porque con la Ley de Prensa de 1998 fueron desapareciendo. Resistió hasta el comienzo de la guerra el Kohaditore, el diario albanés más importante que posteriormente volvió a aparecer en los campos de refugiados y también podía ser consultado en Internet.

### 3. OTAN.

Toda la operación se articula sobre una premisa "humanitaria", se afirma que no se puede permitir la situación de los kosovares, que hay que proteger sus derechos y evitar a toda costa una crisis humanitaria. Obviamente eso es algo que no se cree nadie: ¿a qué viene tanta preocupación por los derechos humanos de una organización defensiva de carácter puramente militar? Y si es cierto que tanto preocupan en la OTAN los derechos humanos ¿por qué no se han defendido también los de hutus y tutsis en los Grandes Lagos, los de las mujeres afganas frente al acoso talibán, los de los chechenos, tan solo por citar unos pocos? La OTAN, que entonces estaba a punto de cumplir 50 años, necesitaba una excusa para su existencia que muchos, una vez caído el bloque del Este, ponen en duda y Yugoslavia resulta ser una buena coartada.

La intervención de la OTAN en Kosovo se disfraza con el falso lenguaje de "guerra quirúrgica", "daños colaterales", "redes militares", etc. La OTAN da ruedas de prensa diarias en su sede de Bruselas. El portavoz es el civil inglés Jamie Shea, portavoz de la Alianza desde hace veinte años pero que nunca se había visto inmerso en algo tan grande como Kosovo. Shea es acompañado por un portavoz militar, según el esquema puesto en marcha durante la Guerra del Golfo, y se suceden con escaso éxito, el británico David Wilby, el italiano Guiseppe Marani, el alemán Walter Jertz y el italiano Fabrizio Maltini.

Se va a utilizar el lenguaje y las cifras como arma propagandística. Se habla de "guerra" cuando no la hubo tal y como nosotros la entendemos. Se emplea con total tranquilidad y sin confirmación términos tan fuertes como "genocidio", "fosas comunes", "limpieza étnica" que, muchas veces sin pruebas suficientes, contribuyeron a demonizar al rival. A la hora de hablar de Milosevic se le compara con el mismo diablo cuando tan sólo un par de años antes era un interlocutor válido garante de la paz en Bosnia Herzegovina.

La mejor arma propagandística de la OTAN van a ser los refugiados que la OTAN va a utilizar en su propio beneficio, no sólo se utilizan hasta la saciedad sus

confusos testimonios sino que se exageran considerablemente las cifras. Así en las primeras semanas de bombardeos el Gobierno británico habla de más de un millón de refugiados, la OTAN establece la cifra de hasta 800.000 mientras que ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) lo deja en 600.000.

Pronto se ve que el principal error de la OTAN desde el punto de vista de la información y la propaganda es su falta de atractivo mediático y sus problemas de coordinación al existir demasiadas fuentes (a diario se daba una media de cinco ruedas de prensa: una en Bruselas, otra en Londres y tres en Washington -en la Casa Blanca, en el Congreso y en el Pentágono-). Para solucionar estos problemas la Alianza llama en la tercera semana de abril a Alastair Campbell, portavoz de Tony Blair y autor de sus más famosos discursos. Lo primero que hace Campbell es ponerse en contacto con los portavoces de Jaques Chirac, Catherine Colonia, Schroeder, Uwe Karsten Heye, y de la Casa Blanca, Joe Lockhart, para coordinar lo que se va a decir a los medios. También acude a Bruselas el consejero de Blair, Julian Braithwaite y desde Washington, Jonathan Price, autor de los discursos de Clinton.

El Media Center de Bruselas ve como el número de sus efectivos crece hasta superar la cincuentena, su objetivo es filtrar la información y facilitar a los periodistas todo tipo de entrevistas y discursos de Javier Solana y otros miembros de la Alianza.

A poco de comenzar los bombardeos se empezó a lanzar sobre territorio yugoslavo millones de octavillas en serbio en las que la OTAN daba su versión de los hechos. A principios de abril aviones Hércules C-130 llamados “Comando Solo” realizan una operación de “guerra psicológica” en la que se transmiten programas de radio y televisión en serbio. Estas informaciones eran elaboradas por Radio Free Europe y Radio Liberty e incluían noticias nacionales e internacionales sobre Kosovo, las reacciones de la prensa internacional, la propaganda de Belgrado, etc. Estos aviones se utilizaron ya en Irak y en Bosnia. Con la llegada de las tropas de la OTAN a Kosovo, campañas de este tipo de concienciación de la sociedad y repetición de ciertos mensajes se han multiplicado.

La Alianza también va a hacer uso de Internet. Las páginas de la OTAN y de la Casa Blanca incluyen sus secciones sobre Kosovo, con mapas, historia, cronología de los acontecimientos, justificación de las operaciones. Incluso se introducen varios apartados en serbio, como discursos de Clinton y de Madeleine Albright, en las páginas del gobierno británico de Tony Blair y Robin Cook, y en todas se repite que la OTAN no tiene nada contra Yugoslavia sino que el problema reside en Milosevic.

El 15 de junio de 1999 Reporteros sin Fronteras dio a conocer un informe titulado Guerra en Yugoslavia: *Los errores mediáticos de la OTAN* en el que acusaba a la Alianza Atlántica de haber “maltratado en varias ocasiones la verdad” y de

haber asumido como propios rumores y cifras “inverificables”. También se criticaba el uso de un vocabulario agresivo destinado a demonizar al adversario. RSF se preguntaba si se trataba de “torpezas debidas a la precipitación y a la confusión o de un intento de desinformación deliberado” y concluía diciendo que la OTAN no ha actuado de buena fe en su relación con los medios. Otras críticas semejantes han ido llegando de otras organizaciones periodísticas.



# Desinformación exógena y endógena en la Guerra de Kosovo.

Pablo Sapag M.

Corresponsal de Telemadrid.

En toda guerra o enfrentamiento bélico se produce una lucha paralela a la principal. Es la que libran, por un lado, los aparatos de censura y propaganda de los bandos en conflicto y, por el otro, los medios de comunicación representados sobre el terreno por sus enviados especiales o corresponsales. Se trata de un choque que empezó a desarrollarse de forma sistematizada desde la Primera Guerra Mundial, aunque en conflictos anteriores ya se habían probado, de forma no muy exhaustiva, algunas técnicas que hoy ya están codificadas. Sin embargo, se trata de una lucha desigual porque han sido los aparatos de censura los que más han teorizado e innovado sobre esta cuestión. No se puede decir lo mismo de la otra parte.

El Periodismo ha tenido serias dificultades para adaptarse a esa situación y no sólo por lo que podríamos llamar factores exógenos, es decir, aquellos que no dependen directamente de él, sino, más bien, del aparato de censura político-militar. Los medios de comunicación no han sabido manejar los otros elementos que determinan esa lucha por la información, que son los que llamamos endógenos, es decir, aquellos sobre los que sí pueden actuar directamente tanto el periodista-corresponsal como el medio para el que trabaja. Nos referimos, entre otros, a los problemas técnicos, a la escasa comunicación y entendimiento entre el corresponsal y sus editores en la redacción -la retaguardia del corresponsal-, o al escaso o nulo conocimiento del funcionamiento del enemigo, o sea, los aparatos de censura de los bandos implicados en la lucha principal.

El déficit que exhibe el periodismo está motivado, entre otras cosas, por la falta de interés de los centros en los que se estudia el Periodismo y la Comunicación por ese tipo de cuestiones, el acceso limitado a las fuentes primarias en razón de la alta tasa de mortalidad que se registra entre los corresponsales, o porque se trata de un tipo de actividad en la que se produce una excesiva rotación que impide que pasado el tiempo se pueda sistematizar la actividad, todo ello agravado por el punto de vista excesivamente romántico con el que los que sí han estado en el

frente escriben unas memorias que pueden resultar interesantes desde el punto de vista literario pero estériles si lo que se busca es profesionalizar una actividad que mientras no lo logre seguir exhibiendo fracasos considerables frente a los aparatos de censura.

En España el problema es mucho más grave que en los países del mito anglosajón por la conjunción de elementos diversos: el escaso interés de los medios por la información internacional, la nula actividad militar de nuestros ejércitos fuera de las fronteras nacionales en los últimos cincuenta años, o la tardía especialización científica de una profesión periodística a la que por razones históricas le ha costado mucho separarse de los intereses de la propaganda oficial, un defecto todavía hoy no desterrado del todo.

Veamos un caso concreto. Cubrir informativamente la “guerra” de Kosovo, por llamarla de alguna manera, no resultó fácil desde ningún punto de vista. He entrecomillado el vocablo guerra porque en esa definición encontramos la primera dificultad derivada de un intento claro de desinformación. Desde un punto de vista estrictamente técnico no hubo una clara declaración de guerra de la OTAN a Yugoslavia porque la misma no reunía todos los formalismos necesarios, entre otras cosas, porque la Alianza ni siquiera obtuvo la teórica autorización del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas para emprender una acción de castigo militar contra un territorio que no pertenece al ámbito que la propia Carta de la OTAN reconoce como su zona de actuación. La Carta señala, además, que si se interviene fuera de ese ámbito hay que tener el aval de la ONU. No obstante, el término guerra se impuso fácilmente en los medios de comunicación de casi todo el mundo, legitimando así, con la simple utilización de esa palabra, la acción llevada a cabo por la organización y, por tanto, su punto de vista sobre el conflicto, el mismo que los aparatos de censura se encargaron de difundir.

Para el periodista desplazado a la zona se presentaba, a merced de esa utilización caprichosa del lenguaje, el primer problema. En el subconsciente colectivo existe una cierta idea de lo que aparentemente es una guerra -a la que para bien o para mal se otorga cierta legitimidad-. Se entiende que debe haber una declaración formal de la misma y que el enfrentamiento de las fuerzas armadas de las partes que reconocen ese estado se desarrolla en un espacio definido y bajo ciertas leyes. Esas condiciones no se daban con la necesaria claridad en el conflicto que nos ocupa. Surgía, por tanto, el problema de qué contar y cómo hacerlo.

En cuanto a la primera cuestión, hay que tener en cuenta que el teatro de operaciones, aparentemente la provincia serbia de Kosovo y el resto del territorio yugoslavo, estaba prácticamente cerrado para los informadores, cuestión esta que interesaba a las dos partes, tanto a Belgrado como a la OTAN. En nuestro caso, pasamos buena parte de la guerra en el norte de Albania, donde también hubo escaramuzas bélicas en razón de la evidente presencia de las bases del guerrillero Ejército de Liberación de Kosovo, aunque el conflicto se manifestó allí muy especialmente por la llegada de cientos de miles de refugiados albanos-kosovares,

que eran parte, pero también jueces, de lo que estaba ocurriendo. Obviamente, ellos magnificarían, consciente o inconscientemente, la represión a la que estaban siendo sometidos por las fuerzas policiales y paramilitares serbias. Se convertían, por tanto, en un inmejorable elemento de desinformación al servicio de los presupuestos de la Alianza Atlántica, que prácticamente no tenían que dar consignas a estas personas, que como ya hemos apuntado, eran, como en todos los conflictos de este tipo, una parte muy interesada<sup>1</sup>.

La situación descrita entronca con la segunda dificultad del periodista: el cómo contar lo que estábamos viendo. En este sentido encontramos otro vocablo con el que ocurrió algo similar a lo ya descrito con el sustantivo guerra. Desde el principio, los dirigentes de la Alianza y de los países miembros utilizaron hasta la saciedad el concepto de limpieza étnica, y, en algún caso, el de genocidio. Ambos fueron adoptados, casi sin contrastar, por los medios de comunicación, que ahora apenas dedican espacio a los informes forenses, entre ellos españoles, que ponen en duda, al menos, la segunda de esas definiciones<sup>2</sup>.

En nuestro caso, y entramos ya en los factores endógenos, cubrimos la guerra para una cadena de televisión pequeña. Esa condición hace que en algunas ocasiones sea difícil, especialmente por razones materiales, desafiar la línea informativa dominante, la que en España imponen los grupos multimediáticos. Durante el conflicto de Kosovo la situación era aún más complicada porque a diferencia de lo que suele ocurrir con la mayoría de los temas susceptibles de interés para los creadores de la opinión pública, no había fisuras entre lo que contaban unos medios que habían asumido masivamente el discurso de la OTAN y del Gobierno español. Para mayor complicación, carecíamos de los medios técnicos para intentar desafiar esos pesados presupuestos de partida ante un conflicto que muchos pensaban era de exclusiva cobertura de los llamados grandes medios, esos que cuantitativamente sí cuentan con los elementos técnicos que erróneamente algunos creen imprescindibles para estar en primera línea de la información. Por todo ello podía resultar muy cómodo caer en la tentación de seguir la línea oficial, especialmente en Albania, donde a la ya mencionada abrumadora presencia de refugiados albanos-kosovares dispuestos, legítima o legítimamente, pero obviamente de forma interesada, a contribuir a la sofisticada campaña de desinformación de la Alianza y de sus, en teoría, representantes militares y políticos, se sumaba una no menos numerosa presencia de otros actores. Por un lado, miles de efectivos de la OTAN, entre ellos los famosos PIO, deseosos de facilitar sobre el terreno datos e imágenes más o menos

---

<sup>1</sup> Para más antecedentes sobre la forma en que los refugiados han sido utilizados como elemento de desinformación en la guerra, véase KNIGHTLY, Phillip: *The first Casualty: The War Correspondent as Hero, Propagandist and Myth Maker, from the Crimea to Vietnam*, Pan Books, Londres, 1989.

<sup>2</sup> La cifra de muertos por la represión serbia en Kosovo -razón esgrimida por la OTAN para lanzar su campaña militar- ha pasado de los 100.000 de marzo de 1999 a los 2.500 de diciembre de ese mismo año una vez que los forenses terminaron la primera fase de su investigación.

espectaculares, por tanto, ideales para una televisión pequeña, aparentemente sin medios para buscar por sí misma otros ángulos de lo que estaba ocurriendo. Por otro, el grueso de las fuerzas del guerrillero Ejército de Liberación de Kosovo, escasamente profesionalizados en la cuestión militar, pero muy activos a la hora de presionar a los refugiados y de manipular la información, en este caso aprovechándose de un áurea romántica que atraía a numerosos periodistas, deseosos de mostrar algo que se pareciese, aunque remotamente, a una guerra. Para superar esos escollos utilizamos la propia desinformación como elemento argumental de nuestro discurso informativo, algo para lo que no se necesitan demasiados medios técnicos, aunque sí un conocimiento de esas cuestiones. En un nivel más práctico, eso se tradujo en un esfuerzo por hacer un tratamiento cualitativo del lenguaje. Una cosa es que los refugiados albanos-kosovares empleasen, consciente o inconscientemente, legítima o ilegítimamente, los términos “limpieza étnica” y “genocidio”, y otra muy distinta el que nosotros, como enviados especiales a la zona, los repitiésemos sin cesar y sin reflexión alguna.

En muchas ocasiones, los testimonios de los refugiados o su mismo aspecto chocaban con esos conceptos. Ocurrió así, por ejemplo, con la liberación de más de un centenar de presos albanos-kosovares que a finales de mayo llegaron a Kukes después de que el régimen de Milosevic, en una clara acción propagandística, los pusiera en libertad. De ellos se había dicho que habían sido asesinados, aunque su aparición lo desmentía a las claras. Se trataba, al menos para quienes utilizamos la desinformación como uno de los argumentos básicos de nuestro quehacer, de una maniobra de contrapropaganda del régimen de Belgrado. Por eso el hecho de su llegada a Kukes se podía contar no sólo desde una perspectiva. Dramático era el que esas personas hubiesen estado en la cárcel, en muchos casos sin juicio y bajo un régimen de terror, pero no era lo que se nos había contado: que estaban muertos o en el mejor de los casos desaparecidos. Al menos desde la concepción de la que partíamos entendíamos que la obligación del periodista es atender a esos matices. En el caso que nos ocupa eso suponía intentar explicar porqué se había liberado a esas personas en ese momento y qué interés había para ello.

Como vemos, la OTAN no fue la única en utilizar a los albanos-kosovares como elemento de desinformación. Como en el caso descrito, Belgrado también lo hizo en otras muchas ocasiones. Como nosotros sólo disponíamos de una cámara -condicionante endógeno-, diariamente teníamos que elegir qué hacer, dónde ir. Una decisión complicada a tenor de esa escasez de medios. Todo Kukes era un inmenso campo de refugiados con más de cien mil personas deseosas de contar su experiencia, pero también una ciudad muy próxima a la frontera. Allí ocurrían cosas. O bien entraban más refugiados, o se divisaban los bombardeos de la OTAN o el accionar de militares y francotiradores serbios. ¿Qué hacer, por tanto, para no caer en la repetición de reportajes ya hechos, en la desinformación voluntaria o involuntaria? Como hemos apuntado, pronto nos dimos cuenta de la utilización que Belgrado hacía de la frontera. No era casual su apertura para que saliesen más refugiados, lo que en principio podría perjudicarle. Eso nos ayudó a tomar unas

decisiones condicionadas a priori por las carencias materiales, es decir, por los factores endógenos.

Matemáticamente la frontera se abría horas después de que la OTAN cometiera uno de sus muchos errores, esos que provocaban daños llamados colaterales, especialmente entre los propios albanos-kosovares que huían. La fórmula no fallaba. Si había errores, la frontera se abría. Por supuesto que los refugiados estaban remisos a contar el ataque aliado, pero algunos sí lo hacían y otros caían en contradicciones flagrantes que permitían desvelar dudas sobre lo que estaba ocurriendo en ese teatro de operaciones cerrado a cal y canto. Ya no contábamos lo mismo que los demás y de paso podíamos referirnos a esa otra guerra, la de la desinformación, la de la propaganda, que en nuestro caso convertimos en un tema importante, en un hilo conductor más del mensaje global que queríamos transmitir en un periodo que se prolongó noventa días.

Sin embargo, no fue ese el único argumento de las crónicas que despachamos a Madrid. Otra de las grandes verdades que se intentó imponer desde el principio fue la que señalaba al presidente yugoslavo Slobodan Milosevic como el único responsable de la guerra, de la que nos ocupa y de otras anteriores en los Balcanes. Aunque parezca inconcebible, muchos aceptaron esta premisa sin hacer el más mínimo análisis, incluso olvidando que anteriormente habían consignado a Milosevic como un hacedor de paz en los Balcanes después de Dayton. Sin duda nos pareció un argumento simplista, más propagandístico que periodístico. Por eso buscamos otro apoyándonos en las teorías del periodista estadounidense Robert D. Kaplan.<sup>3</sup>:

*“Un periodista tiene que asumir que muchas cosas han pasado antes de su llegada a un lugar, tiene que saber que lo que escribe es sólo un capítulo de una historia mucho más amplia. Conocer los primeros capítulos hace que tenga mucha más profundidad. Desgraciadamente, ahora hay mucho periodismo que no tiene en cuenta la Historia...”*

*“Si lo único que se hace es perseguir los titulares, siempre se estará detrás de la noticia”.*<sup>4</sup>

Respecto al primer caso, y volviendo al tema Milosevic, es obvio que sus características personales pudieron agudizar el conflicto, pero éste existía desde antes, desde hace mucho tiempo, y quizás otro dirigente hubiese hecho lo mismo o más que el propio presidente yugoslavo por hacerlo estallar. Es decir, lo que ocurría tenía que ver con la Historia, y no exactamente con la particular y personal del dirigente yugoslavo. Por eso el titular Milosevic no nos interesó tanto. Tratamos

<sup>3</sup> Para acercarse más a la visión que este autor tiene de los conflictos en la ex Yugoslavia, véase KAPLAN, Robert D: *Fantasma balcánicos*, Ediciones B, Barcelona, 1993.

<sup>4</sup> *El País*, Madrid, 29 de septiembre de 1999, p.50.

de acercarnos a las raíces del conflicto. Para ello nos servía todo. Desde la omnipresente estatua de Skandenberg en las plazas de toda Albania, hasta la relación con el alcohol de los refugiados albano-kosovares y sus primos, no tan iguales a éstos, de Albania. Eran señales de un conflicto político-cultural de largo alcance que marcha en sentido opuesto a la tan manida globalización, aunque quizás y paradójicamente impulsado por ella. Dos modelos enfrentados: el turcomusulmán y el cristiano-ortodoxo, encarnado éste por albaneses que reniegan de la tradición turca y que reclaman a Skandenberg como el freno de la expansión otomana en Europa, o por los mismos serbios.

Ya en Kosovo, donde entramos el 12 de junio con los primeros gurkas británicos, esa premisa de Kaplan se hizo mucho más evidente. Además de volver a tener cuidado con el tema de la desinformación propagandística, ahora referida a fosas comunes, supuestas o reales, pudimos acercarnos a la Historia. Como ejemplo está la matanza de cerdos en los barrios y pueblos serbios de Kosovo. Eran símbolos de un choque cultural, étnico si se quiere, de un odio que se había gestado siglos atrás y que, de una u otra manera, estaba en la base del conflicto inmediato, de ese capítulo de la Historia que nosotros intentábamos escribir. Al menos eso es lo que pretendimos hacer, el antídoto que utilizamos para reducir los efectos de la desinformación, en este caso multilateral, que siempre amenaza con contaminar el discurso periodístico. Se trataba, en síntesis, de huir de cualquier pretensión fundadora frente a un conflicto que bajo el manto de la coyuntura escondía hondas raíces que poco o nada tenían que ver con los tópicos que nos ofrecía tanta desinformación.

Referencias bibliográficas.

GARCÍA HERNÁNDEZ, L: *Militares y periodistas. Información periodística especializada en el área de seguridad y defensa*, Fragua, Madrid, 1996.

KAPLAN, Robert D: *Fantasmas balcánicos*, Ediciones B, Barcelona, 1993.

KNIGHTLEY, Phillip: *The first casualty: The War Correspondent as Hero, Propagandist and Myth Maker from Crimea to Vietnam*, Pan Books, Londres, 1989.

SAHAGÚN, Felipe: *De Gutenberg a Internet. La sociedad internacional de la información. Diplomacia y periodismo. Televisión y guerra*, Estudios Internacionales de la Complutense Madrid, 1998.

YOUNG, Peter R. (ed.): *Defence and the Media in Time of Limited War*, Frank Cass, Portland (Or.), 1992.

# La communication de crise a travers l'étude de la Communication de la Défense française dans le conflit du Kosovo.

Jean-François Bureau.

Délégué Délégation à l'Information et la Communication de la Défense (DIDOC).

Le thème de la communication, comme dimension importante de la gestion des risques et des crises, émergeait voici un peu plus de quinze ans. Des échecs, parfois cinglants, avaient souligné une évidence: les organisations, surtout si elles génèrent des risques, et c'est le cas pour la défense, doivent s'ouvrir à la communication publique.

Pourquoi la communication de crise est-elle nécessaire? Parce que l'opinion demande, voire exige, des comptes. Un travail de formation et l'échange d'expériences sont impératifs pour une bonne gestion des crises.

A ce titre, ce séminaire, consacré en particulier à la communication de crise, trouve tout son sens.

J'articulerai mon intervention autour de trois points. Tout d'abord, il me revient de vous présenter les missions et l'organisation de la Délégation à l'Information et à la Communication de la Défense que je dirige. Ensuite, après avoir brièvement évoqué quelques principes de la communication de crise, je détaillerai la communication de la France dans le conflit du Kosovo.

## 1. La Délégation à l'Information et à la Communication de la Défense.

La Délégation à l'Information et à la Communication de la Défense (DICOD) a succédé au Service d'Information et de Relations Publiques des Armées (SIRPA) en juillet 1998. Issue des progrès d'une communication désormais omniprésente, de l'évolution du contexte géostratégique et des "transformations" de la société française, la DICOD a pour mission de préparer la communication de la défense et des armées pour la période post 2002 (armée totalement professionnelle).

### 1.1. Les enjeux de la communication de la défense.

Les Français font de l'accès à l'information une exigence démocratique et la défense a le devoir d'informer les citoyens sur ses activités. L'action de la DICOD doit donc relever trois défis:

- Susciter l'adhésion de l'opinion publique nationale et internationale.
- Favoriser le recrutement, dont la qualité est une condition nécessaire à la réussite de la professionnalisation et génère une image positive des armées.
- Prendre part au développement de l'esprit de défense dans la société.

### 1.2. L'environnement général de la DICOD.

La DICOD s'inscrit dans un environnement général, qui comprend:

- La dimension internationale de la communication (internationalisation du cadre politique, du domaine industriel et économique, du cadre stratégique et opérationnel, des médias et développement des moyens de communication).
- La dimension sociétale de la communication de la défense (prise en compte de la perception nouvelle que les Français ont de la défense par une communication adaptée visant à développer l'identité de la défense, la légitimité de son action et la proximité de la société), qui conduit la DICOD à s'orienter vers le multimédia (TV, internet...), et à s'adresser à des cibles spécifiques (les élus, les enseignants, les industriels, les femmes, les jeunes...).
- Le monde de la défense (l'action convergente de la DICOD et des différents Services d'information et de relations publiques des armées, directions ou services (SIRPA) permet de diffuser au personnel de la défense, une information homogène et cohérente; à cet effet, la DICOD coordonne les actions engagées au sein de chaque armée, conseille les SIRPA, initie de nouveaux projets et évalue les actions de communication menées).
- La puissance publique (l'interdépendance des problèmes, la cohérence de la communication gouvernementale, la mise en valeur des actions de la défense comme la sécurité, l'environnement, l'emploi, le civisme, la justice sociale...).

### 1.3. Les missions de la DICOD.

Le directeur de la DICOD exerce la fonction de porte-parole du ministère de la défense, ce qui contribue à renforcer la cohérence de la communication de la défense. La délégation a aussi pour objectifs:

- De contribuer à une meilleure connaissance de la politique de défense de la France et au renforcement des liens entre la nation et ses armées.



- De promouvoir l'image des armées et des différents services du ministère de la défense.
- D'animer et de coordonner l'information et la communication des organismes de la défense,
- De représenter le ministère de la défense auprès des médias.
- De produire des documents d'information relatifs à la défense (presse, vidéos, CD-ROM...).
- D'archiver et exploiter les productions photographiques et audiovisuelles.
- De mener des actions de formation à la communication au profit du personnel de la défense.

#### 1.4. L'organisation de la communication de la défense.

La dimension internationale et interministérielle de la DICOD en fait le pivot de la communication de la défense. Lorsque, dans une crise, l'emploi des forces est décidé, la DICOD centralise et conduit l'information, selon les directives du ministre. Le chef d'état-major des armées (CEMA) conçoit et conduit la communication de la chaîne opérationnelle et donne des instructions à la DICOD. Le ministre de la défense, le CEMA et le délégué ont la responsabilité de la conception, alors que la cellule de communication de l'état-major des armées (EMA) et le département médias de la DICOD assurent la mise en œuvre de la communication opérationnelle, c'est-à-dire la communication sur les théâtres d'opérations.

Deux fonctions principales gouvernent la structure de la DICOD: la fonction ressource, des départements stratégie et administration et la fonction produit, des départements médias et production:

- La ressource du département stratégie repose sur sa capacité d'anticipation et de proposition (bureau prospective), d'expertise (bureau études) et d'évaluation (bureau évaluation).
- La ressource du département administration s'illustre par le soutien juridique, la gestion rigoureuse du budget et du personnel ainsi que la gestion de l'information (nouveaux réseaux, centre de documentation).
- Le département médias prépare et exploite les points de presse, recueille et analyse les informations relatives à la défense et entretient les relations avec la presse (il dispose à cet effet d'un centre de presse). Un bureau porte-parole recueille l'ensemble du discours officiel en matière de défense, en analyse les retombées médiatiques et élabore des éléments de langage.
- Le département production produit une information multi-publics, multi-médias et multi-produits (presse, CD-ROM, vidéos, photos, cinéma...). A cet effet, l'Établissement Cinématographique et Photographique des Armées (ECPA) est rattaché à la DICOD: il est chargé de la production audiovisuelle et photographique ainsi que de l'archivage des images et des films.

Les progrès technologiques de notre temps nous imposent de suivre en permanence les évolutions dans ce domaine afin de pouvoir livrer, en temps réel, une information vérifiée.

Ouverte vers le monde extérieur, en cohérence avec les autres institutions de l'État, la DICOD<sup>1</sup> s'inscrit dans un réseau de communication, où les autres ministères et nos principaux alliés sont représentés.

Par sa faculté d'adaptation afin de mieux répondre à ses objectifs, par son action coordonnée et planifiée avec celle des SIRPA d'armée, mais aussi par sa capacité d'écoute et d'analyse, la DICOD adapte son organisation aux enjeux majeurs qui se posent aujourd'hui à la défense, ainsi qu'à la gestion des crises.

## 2. La communication de crise.

### 2.1. Identification de la crise.

Il convient de définir avant tout le terme de crise; c'est, en matière de communication, pour une entreprise ou une institution, une situation exceptionnelle. Selon Patrick LAGADEC (chercheur à l'École Polytechnique), il s'agit d'"une situation où de multiples organisations, aux prises avec des problèmes critiques, soumises à de fortes pressions externes ou d'âpres tensions internes, se trouvent projetées brutalement et pour une longue durée sur le devant de la scène; projetées aussi les unes contres les autres... le tout dans une société de communication de masse, c'est-à-dire en direct, avec l'assurance de faire la une des informations radiodiffusées, télévisées, écrites, sur une longue période".

Les facteurs de déclenchement des crises sont multiples:

- Risques financiers (fusions, opérations publiques d'achat, faillites...).
- Risques de "sécurité alimentaire" (Coca Cola, Perrier...).
- Risques liés au "facteur humain" (corruption, espionnage, terrorisme...).
- Risques technologiques.
- Risques "opérationnels".

Ces risques ont en commun de remettre en cause la sécurité de l'organisation concernée.

### 2.2. Installation et déroulement d'une crise.

Confrontée à une crise, l'organisation se trouve engagée dans une épreuve. Elle cherche avant tout le retour à une situation normale en lui évitant ou en minimisant les préjudices qu'elle pourrait subir.

---

<sup>1</sup> La DICOD compte environ 260 personnes (effectif au mois de novembre 1999).

Dès le déclenchement de la crise, le nombre d'intervenants se multiplie. Tous ces intervenants n'ont pas toujours les mêmes intérêts à défendre.

Ce phénomène sera amplifié par les médias (effet de "loupe") et l'opinion publique qui souhaitent de façon plus ou moins avouée "connaître le responsable". Dès lors, la tentation pour l'établissement incriminé de vouloir trouver un «bouc émissaire» est grande.

En l'absence d'une communication cohérente, des dysfonctionnements apparaissent et peuvent transformer la communication de crise en crise de la communication.

### 2.3. Le processus de communication de crise.

La communication de crise doit être traitée de façon cohérente avec le traitement de la crise proprement dite.

La conduite de telles situations repose non pas sur l'application rigoureuse de règles immuables, mais plutôt sur le discernement. Il convient toutefois de respecter quelques principes de base.

#### a) La préparation.

Elle comprend trois phases:

- *La réflexion* (évaluation des risques).
- *L'organisation*.
- *La formation* (entraîner le personnel concerné lors d'exercices de simulation de crise).

#### b) L'organisation:

En temps de crise, l'organisation doit s'appuyer sur le dispositif déjà en place en situation normale. L'exigence est claire: apporter une information de qualité, aussi complète que possible, cohérente du début à la fin de la crise.

Un porte-parole reconnu, un centre de presse bien identifié, des règles de fonctionnements claires et rationnelles et des outils de communication affûtés (listes de correspondants...) forment des atouts supplémentaires et précieux.

#### c) Le choix de l'attitude:

La gestion d'une communication de crise repose, quant à elle, sur les facultés de l'institution à:

- *Riposter*, c'est-à-dire prendre les mesures d'urgence adaptées.
- *Informé* en priorité les "cibles" qui crédibiliseront sa conduite de la crise.
- *Communiquer* avec clarté en dissipant les rumeurs.
- *Encadrer*, c'est-à-dire évaluer les effets de la communication afin de pouvoir constamment "corriger le tir".

Mais la réussite d'une bonne communication de crise repose aussi sur la qualité d'une communication "normale", régulière, pour inscrire tout naturellement une institution dans l'espace de la communication: il est d'autant plus difficile de communiquer en situation de crise que l'habitude de la communication n'est ni admise ni pratiquée, hors crise.

L'exemple le plus récent de communication de crise pour la défense française est celui du conflit du Kosovo.

### 3. L'intervention au Kosovo.

La politique d'information et de communication a été principalement menée en direction des opinions française et européenne. Coordinée sous l'égide des porte-parole du Président de la République et du Premier ministre, elle a reposé sur la concertation étroite, entre nations concernées, assurée par les porte-parole des ministères des affaires étrangères et de la défense et, au plan des administrations centrales, sur l'action conjointe des porte-parole et des structures d'information des deux ministères compétents. Au plan de la défense, la politique d'information a été conduite par la chaîne de communication (DICOD, cellule communication de l'état-major des armées, services d'information des armées) sous la direction de la DICOD.

La politique française d'information s'est développée, conformément à notre position au sein de l'Alliance, sans cesser d'être harmonisée avec la communication de l'OTAN.

La politique d'information a été pleinement intégrée à l'évaluation politico-militaire. Même si elle a globalement atteint ses objectifs, l'analyse de la communication après le conflit a révélé l'insuffisance de la planification initiale et certains dysfonctionnements de la chaîne interne à la Défense.

#### 3.1. Une politique d'information intégrée à l'évaluation politico-militaire nationale.

La politique d'information a reposé sur un dispositif de pilotage central à caractère politico-militaire au sein duquel la communication était prise en compte, et sur une politique d'information dont la mise en œuvre pouvait être adaptée aux différentes séquences des opérations. La centralisation et la flexibilité caractérisent cette politique d'information, fondée sur l'ouverture et la transparence, compatible avec la conduite des opérations.

##### a) Le dispositif de pilotage.

Le dispositif de pilotage a reposé sur un double mécanisme:

- Un pilotage central prenant en compte l'ensemble des aspects politico-militaires des opérations conduites, au sein duquel la politique d'information pouvait être orientée en étroite coordination avec toutes les

autorités concernées (Présidence de la République, Premier ministre, ministère des affaires étrangères, ministère de la défense): l'existence de ce dispositif réuni quotidiennement et animé par le ministère de la défense a permis de placer la politique d'information parmi les préoccupations constantes de la conduite des opérations: ce dispositif dont le porte-parole du ministère de la Défense a été participant dès le début des opérations, n'avait pas eu d'équivalent lors de la guerre du Golfe ou de la crise bosniaque.

- Des liaisons continues entre l'ensemble des acteurs de la crise au plan national:

\* La DICOD a assuré les liaisons avec la présidence de la République (porte-parole du Président), les collaborateurs du Premier ministre, le porte-parole du ministère des affaires étrangères (liaison permanente et points de presse communs des porte-parole);

\* Au sein de la Défense, la clé de voûte de la communication a été la liaison permanente entre la DICOD et l'état-major des armées (EMA): celle-ci a permis d'assurer à la fois une réactivité satisfaisante aux opérations et une anticipation d'ensemble sur les demandes des médias.

Ce dispositif, issu de la réforme de la communication de défense intervenue en 1998, a permis de dimensionner l'effort d'information en fonction de l'intensité et de l'importance des informations à diffuser (des communiqués quotidiens aux points de presse, eux-mêmes dimensionnés selon les besoins d'information des médias). En d'autres termes, le dispositif d'information n'a jamais été prisonnier d'un format préétabli, tant en ce qui concerne le statut des émetteurs des messages qu'en ce qui concerne la fréquence des interventions. On notera enfin que la liaison avec la cellule de communication de l'OTAN n'a pris véritablement sa consistance qu'à compter de l'envoi de représentants français (deux diplomates, deux militaires) en son sein.

b) Une politique d'information fondée sur le "factuel" et la "régularité".

Privilégier les faits et informer régulièrement ont été les deux axes de la stratégie d'information conduite durant les opérations:

- *Le "factuel"*: il s'agissait de restituer aussi précisément que possible l'action réalisée afin de s'abstenir d'hypothèses, facteurs de spéculations ou de rumeurs, mais de permettre aux médias d'évaluer précisément le rôle et la place des forces françaises. Ainsi, la DICoD a diffusé 104 communiqués de presse à l'intention, à chaque diffusion, de 233 rédactions, donné suite à 1600 demandes de reportages provenant des médias et traité 4000 contacts téléphoniques avec des journalistes français et étrangers. Elle a organisé 14

voyages de presse, dont 4 sur le territoire français (2 à Istres, 1 à Toulouse-Francazal et 1 à Mont de Marsan), 6 à Istrana au sein de l'armée de l'air et 4 sur le porte-avions Foch. 273 journalistes ont, en l'absence de vols commerciaux, utilisé des moyens militaires (avions, hélicoptères) pour suivre les actions humanitaires des armées, tant en Macédoine qu'en Albanie.

Les motivations de cette conduite étaient doubles:

- \* assurer, dès le début des opérations, la fiabilité des informations «officielles»: la presse n'ayant pas été en situation de pouvoir témoigner de la situation au Kosovo, il s'agissait d'éviter que les informations officielles ne soient systématiquement mises en doute en raison de leur origine, et non en raison de leur contenu, comme cela avait été le cas durant la guerre du Golfe;
- \* veiller constamment à la cohérence de la politique d'information au sein de l'Alliance, quitte à être «en retrait» sur cette dernière lorsque des incertitudes pouvaient affecter la crédibilité de nos informations.

A contrario, cette posture plaçait l'information publique «à la remorque» de la validation de l'information opérationnelle; même si cette dépendance était légitime, elle pouvait présenter des inconvénients lorsque les délais de validation étaient particulièrement longs, les opérationnels français pouvant alors donner le sentiment de ne pas totalement «savoir» ce qu'était le résultat des opérations réalisées par l'aviation française. Par ailleurs, en s'en tenant au strict factuel des opérations conduites, l'information émise par la défense ne fournissait pas d'appréciation sur les autres aspects de la crise (situation en Serbie, rôle de l'UCK...).

- *La régularité*: “il s'agissait d'alimenter” les médias (et la communication interne) régulièrement afin de ne pas être accusés de “rétention” et de pratiquer l'offre plutôt que de répondre à la demande. Ainsi, durant la phase aérienne (24 mars 1999 au 10 juin 1999), le ministre de la défense a tenu 12 points de presse (dont 1 en vidéoconférence avec le ministre de la défense britannique, 3 avec le chef d'état-major des armées (CEMA), 1 à destination de la presse étrangère à Paris, 7 à l'occasion de déplacements dans les forces en France et sur le théâtre), a accordé 15 interviews télévisées, 11 interviews radios et 12 interviews à la presse écrite française et étrangère. Le CEMA a tenu 7 points de presse (dont 3 avec le ministre de la défense et 3 à l'occasion de déplacements dans les forces) et accordé 12 interviews. Le porte-parole du ministère de la défense a tenu 12 points de presse, dont 4 avec le sous-chef opérations de l'état-major des armées et 8 avec le conseiller communication du CEMA; les porte-parole des ministères des affaires étrangères et de la défense ont tenu 8 points de presse communs. Le porte-parole du ministère de la défense a accordé 22 interviews, le sous-chef opérations de l'EMA a accordé 10 interviews et le

conseiller communication du CEMA, 6. Au total, la DICOD a organisé au ministère de la défense 18 points de presse qui ont rassemblé 368 médias et 533 journalistes.

Les avantages de cette attitude étaient simples:

- \* être à l'origine des informations utilisées par les médias nationaux s'agissant des actions des forces françaises;
- \* se prémunir d'informations non vérifiées et de "rumeurs" afin de ne pas se trouver en situation de devoir régulièrement les démentir ou les rectifier.

Tant du point de vue du dispositif que du point de vue des principes de la politique d'information conduite, on peut estimer:

- \* qu'ils ont été pertinents dans la mesure où ils sont restés adaptés à la conduite de "Trident" comme à celle de "Trident humanitaire";
- \* qu'ils ont contribué à la crédibilité d'ensemble de l'information apportée, qu'aucun média (y compris la presse internationale) n'a contesté ; de ce point de vue, le résultat atteint a été satisfaisant, et perçu comme de meilleure qualité que lors des crises précédentes.

Cependant, bien adaptés à la phase aérienne, ces principes ont été plus difficiles à mettre en œuvre dans le cadre d'une action exclusivement terrestre.

### 3.2. Les objectifs de la politique d'information.

Trois objectifs principaux ont été assignés à la politique d'information mise en œuvre:

- a) Crédibiliser l'action de la France au sein de la coalition formée par l'OTAN.

La France ayant joué un rôle moteur lors des phases diplomatiques les plus récentes (conférences de Rambouillet, Paris), il s'agissait de confirmer que, dans la phase opérationnelle, Paris continuait de peser sur les décisions prises et contribuait très concrètement à leur mise en œuvre. Ainsi, a progressé au sein de l'opinion et au cours de la crise la conviction qu'il est possible de participer totalement et de façon intégrée aux opérations tout en préservant, par des mécanismes de décision ad hoc, une liberté de décision, correspondant à notre statut particulier.

Au plan opérationnel, la volonté de crédibiliser notre action s'est heurtée à deux types de limites:

- celui des données quantitatives: une certaine logique comptable n'étant pas apte à rendre compte de la réalité des opérations, il a été délibérément

choisi de ne jamais diffuser le nombre exact de sorties, sinon lors du séminaire public du 21 juin 1999;

- celui des résultats obtenus: par rapport à une stratégie d'information qui se voulait factuelle et quasi «objective», la difficulté d'évaluer avec précision les résultats des frappes, a limité notre crédibilité. Au total, plus que l'action spécifique de la France, c'est la dimension européenne de la crise qui a marqué l'opinion française; celle-ci a, dans ce contexte, estimé que la France assumait ses responsabilités.

b) Permettre à l'opinion publique de comprendre l'action de la France:

L'opinion publique française a largement soutenu l'action entreprise. Si, comme les autres opinions publiques en Europe, elle a été perturbée par la crise humanitaire et hésitante sur l'hypothèse de l'engagement terrestre de «vive force», elle est restée majoritairement acquise à la conduite de la crise, y compris lorsque le doute était le plus sérieux (mi-avril). Cette crise a confirmé que l'opinion publique joue un rôle déterminant sur la conduite des opérations.

Cependant, la presse française s'est fait largement l'écho du débat né aux États-Unis sur "l'impasse" de la stratégie aérienne. A cet égard, notre politique d'information ne nous a pas protégés de ce débat.

Le dispositif de suivi de l'opinion mis en place a démontré son efficacité; il a également confirmé que l'évolution de l'opinion publique obéit à des règles propres, sur lesquelles ni les décideurs ni les médias n'ont une emprise absolue.

c) Valoriser le savoir-faire des armées:

Conduite en plein processus de professionnalisation, la crise du Kosovo constituait une opportunité pour démontrer le savoir-faire des armées et de leurs personnels, et crédibiliser les matériels engagés, dont certains n'avaient été que peu utilisés en opérations (Mirage 2000-D, drones). Les enquêtes conduites en juin ont montré que cet objectif avait été atteint. Il convient cependant de relever qu'il l'a sans doute été autant en raison de l'action humanitaire des armées en Macédoine et en Albanie, qu'en raison des opérations aéromaritimes au Kosovo.

Il reste que les frappes aériennes étaient (à Paris comme à Bruxelles) plus difficiles à crédibiliser en raison du peu de matériaux sur lesquels appuyer la démonstration: la présentation des films de bombardements, utile au départ, a perdu une grande part de son efficacité à compter des premières erreurs de frappe, plaçant ainsi ces images en concurrence avec celles de la télévision serbe.



Une autre contrainte liée à la valorisation des armées consistait à veiller à un juste reflet de l'effort accompli par chacune des armées. Là encore, la crise humanitaire a joué un rôle décisif dans la mesure où elle a permis de valoriser l'action de l'armée de terre en Macédoine et en Albanie, parallèlement à celles menées par l'armée de l'air à partir des bases italiennes et par la marine à partir du Foch. Au total était restituée l'idée selon laquelle les armées françaises étaient présentes "sur tous les fronts" de la crise, confortant ainsi la crédibilité de leurs capacités opérationnelles.

### 3.3. Le diagnostic sur la conduite de la stratégie d'information.

On peut résumer les aspects positifs de la stratégie d'information de la façon suivante:

- La stratégie d'information de la défense n'a pas fait l'objet de critiques majeures ou de polémiques particulières.
- la coopération avec les journalistes a été menée dans un esprit d'ouverture.
- Le suivi de l'opinion publique (sondages réguliers) a permis de piloter notre effort d'information.
- Le dispositif d'information a été très réactif ; il a notamment permis de "couvrir" le volet humanitaire de la crise en temps réel.
- L'utilisation intensive de la gamme des moyens d'information propres à la Défense a facilité la communication interne (site Internet, presse de Défense...).
- L'information sur les aspects économiques des opérations (coûts des opérations) a été rapide.
- Notre dispositif a pu se mettre en place sans contrainte et a pu conserver une réelle liberté d'action, dans tous les domaines.
- Les principes ayant sous-tendu la création de la DICOD ont été mis en œuvre et validés.

Toutefois, des insuffisances réelles doivent également être relevées, car elles traduisent les domaines ou les circonstances dans lesquels notre stratégie d'information a subi les événements au lieu de les maîtriser.

- a) La conduite de l'information n'a pas été suffisamment planifiée:  
Elle a d'abord fait appel à une forte réactivité. Faute de reposer sur une démarche systématique de planification, le pilotage manquait encore d'anticipation. De même, des pans importants de la stratégie d'information ont été ignorés: la veille sur Internet a été insuffisante; notre capacité d'action en direction des médias français lorsqu'ils mettaient sur le même plan «nos» informations et celles émanant de Belgrade, a été insuffisante.
- b) Les chaînes organiques de communication ont été insuffisamment associées à la conduite de l'information.  
Centralisée efficacement, la conduite de l'information n'a cependant laissé qu'une marge d'initiative trop réduite aux services d'information des armées.

Ceux-ci ont eu en conséquence le sentiment de ne pas avoir été mobilisés de façon optimale ou même ont été confrontés à des difficultés résultant de cette situation (commandants de bases aériennes en métropole par exemple; insuffisance de l'information apportée aux spécialistes de la presse aéronautique).

- c) La stratégie d'information a visé l'opinion et les médias français.  
Notre action en direction des médias anglo-saxons a été trop limitée et trop souvent ponctuelle. Cette prédilection pour les médias nationaux nous a mis sous le feu de débats de polémiques récurrentes, qui bien qu'inconsistantes au plan factuel, pouvaient trouver écho dans la presse française.
- d) Belgrade a pu exercer son influence sur les médias français présents sur son territoire.  
La stratégie de Belgrade en direction des médias comptait, parmi ses cibles, des journalistes, français ou travaillant pour des médias français. Pour autant, ce constat ne doit pas ignorer la prudence avec laquelle dans leur ensemble, les médias français ont «traité» les informations émanant de RFY.
- e) Notre stratégie d'information a traité de façon peu réactive certains aspects connexes des opérations.  
Les dispositions prises pour adapter, en urgence, certains des matériels engagés et reconstituer les stocks de munitions n'ont pas été intégrées de façon satisfaisante dans notre stratégie d'information.

#### 4. Conclusion.

La communication a évolué en même temps qu'elle s'est développée. Omniprésente, on la souhaite immédiate et impartiale. Consciente des nouveaux impératifs de la communication, la défense cherche à construire un outil apte à y répondre: la DICOD et le réseau des communicants de la défense.

La délégation n'est pas seulement une structure capable de faire face aux situations de crise, elle est un dispositif qui gère l'information en permanence. Il est nécessaire, par souci d'efficacité, de s'appuyer sur une organisation rompue à l'activité communicante en situation normale, la communication de crise n'étant qu'une des formes de la communication dans sa globalité.

Toutefois, il faut rappeler que la confiance est un facteur déterminant en matière de communication. En effet, les journalistes et l'opinion approchent le monde de la défense avec réserve, voire avec méfiance. La confiance ne se décrète pas; elle se gagne par une attitude ouverte et une préoccupation constante: apporter à l'opinion les informations qu'elle est en droit d'attendre de l'Etat et des armées dans une démocratie.

# Aspectos do condicionamento das opiniões públicas durante as guerras de África: 1961-1974.

Nuno Severino Teixeira.

Historiador y Director del Instituto de Defensa Nacional de Portugal.

## 1. Introdução.

Numa guerra subversiva como aquela que obrigou ao empenhamento, em África, das Forças Armadas portuguesas durante treze anos ininterruptos, desde 1961 até 1974, não há objectivos de longo prazo a ocupar ou a defender no terreno. Nesta luta de características muito especiais, terreno e objectivos finais confundem-se numa só realidade: a vontade das populações, a adesão voluntária dos seus corações e das suas mentes.

As notas, muito sucintas, que aqui vos trago, procuram mostrar as características mais salientes da utilização das técnicas de “comunicação”, tanto pelas autoridades portuguesas como pelos movimentos de libertação dos diversos territórios africanos, com a finalidade de suscitar ou reforçar apoios para as respectivas posições. Desde o início dos confrontos -no caso dos movimentos de libertação a partir do momento em que se organizaram para lutar-, é evidente a importância atribuída por todas as partes à conquista das opiniões públicas, tendo-se recorrido, dum lado e doutro, a uma grande diversidade de instrumentos.

Desenvolveu-se assim, ao longo de treze anos, uma complexa teia de actividades, interactivas umas, outras buscando resultados isoladamente, todas apostadas em influenciar o resultado final duma disputa subtil, na qual uma palavra acolhida pelo coração dos destinatários tinha com frequência mais força do que um batalhão de intervenção. O facto de as partes em contenda estarem cientes de que a vitória só lhes viria com a adesão voluntária e consciente das populações, levava-as a promover verdadeiras acções de condicionamento, pacíficas e bem intencionadas umas, outras violentas ou insidiosas.

Oficialmente, as tropas portuguesas enfrentavam bandos integrados maioritariamente por estrangeiros, que eram equipados, treinados e instruídos por agentes a soldo da ideologia comunista, com o “apoio hipócrita” de algumas

democracias ocidentais. Em consonância com este entendimento, os sublevados foram designados, durante um período de tempo assaz longo, por *terroristas* ou, de forma mais acintosa, por *turras*; quanto aos movimentos de libertação que os enquadravam, nunca foram referidos como tal e só algum tempo após o início das operações militares ganharam direito ao designativo de Inimigo, o qual se reserva tradicionalmente para utilização em ambiente de conflito internacional.

Esta forma de apresentar os acontecimentos reflecte os pontos de vista das autoridades portuguesas, as suas opções no domínio da guerra psicológica e a consciência que elas tinham do apoio concedido, em muitos círculos internacionais, aos movimentos nacionalistas. Durante todos os anos da guerra, mas mais intensamente à medida que o tempo corria, a opinião pública internacional -quer agisse apoiada numa apreciação séria ou se limitasse a reproduzir rumores com leviandade indesculpável- não se cansava de apoiar e difundir as declarações, frequentemente propagandísticas, dos movimentos de libertação. O facto de se repetir, nas instâncias internacionais, que havia *regiões libertadas* nos territórios ultramarinos de Portugal, fazia com que um número crescente de países tomasse a afirmação como verdadeira. Quando, na sequência da proclamação unilateral da independência da Guiné-Bissau, o “novo Estado” é reconhecido pelos países do Leste europeu e por alguns afro-asiáticos, “(...) é apresentada a 2 de Novembro de 1973 na Assembleia Geral da ONU uma resolução contra a ocupação ilegal pelos militares portugueses de certos sectores da República da Guiné-Bissau e actos de agressão cometidos contra o povo da República (...)”.<sup>1</sup> Repare-se como, a partir do reconhecimento internacional duma realidade fictícia, Portugal passa automaticamente de entidade soberana à condição de usurpador da soberania no seu próprio território.

A necessidade de sensibilizar a opinião pública internacional levou os portugueses e os nacionalistas a travar uma dura guerrilha verbal em livros e jornais, com o apoio de estratos diferentes da intelligentsia ocidental. Os nacionalistas fundaram na Grã-Bretanha, na Holanda e noutros países, organizações encarregadas de gerir gabinetes de publicidade e de publicar jornais. Na Grã-Bretanha tiveram um porta-voz na Câmara dos Lordes, organizaram “speaking tours” para os líderes nacionalistas e difundiram abundante informação. Portugal, pela sua parte, utilizou organizações como a Sociedade de Amizade Anglo-Portuguesa e simpatizantes recrutados entre os membros conservadores do Parlamento e da Imprensa. Além disso, ambos os lados utilizaram a técnica da visita oficial, que consistia em convidar jornalistas ou outras proeminentes figuras públicas a visitar o território em disputa, com a finalidade de os convidados defenderem depois publicamente os pontos de vista e posições dos anfitriões.

As acções de sensibilização das opiniões públicas noutros países, muito em especial as dirigidas a personalidades das áreas diplomática e da comunicação

---

<sup>1</sup> Oliveira, 1979, pp. 197-198.

social, revestiram formas diversas, conforme pode observar-se nos exemplos seguintes:

1. Carta de 9 de Agosto de 1963, de Gil Aloxé, para o embaixador de Portugal nos E.U.A., Henrique Medina:

*“(...) Quando há tempos lhe disse que a propaganda de Portugal nos Estados Unidos estava sendo mal feita e a respectiva verba mal gasta, disselhe a verdade, e a prova da minha opinião está no vergonhoso escândalo que rebentou agora com a investigação feita no Senado americano às trampolinices da propaganda portuguesa (...).”*

*A campanha da firma 'Selvage & Lee', contratada por meio milhão de dólares por ano, por um grupo de companhias Portuguesas, tem sido uma fantochada inútil e prejudicial a Portugal por falta de integridade e por não ser esse o género de propaganda que convém a Portugal (...).”<sup>2</sup>*

2. Carta de Salazar a Eduardo Leitão, embaixador na Bélgica, em 21 de Outubro de 1963, a propósito da recente viagem do Presidente Tomás a Angola e S. Tomé:

*“(...) Vamos a ver se conseguimos fazer passar pequenos comentários expressivos e fitas das recepções (a maior parte das quais foram de facto impressionantes) por esses cinemas e televisões dos grandes países. Só assim poderemos compensar-nos do silêncio da grande imprensa do mundo (...).”<sup>3</sup>*

3. Jorge Rodrigues, director das agências de publicidade *Latina e Informa*, escreve a Marcelo Caetano, em 10 de Maio de 1969, dando conta de um «(...) artigo intitulado A contribuição das Forças Armadas para o Progresso do Ultramar -escrito por ele, a pedido, há menos de uma semana, para um jornal do Brasil e constituindo uma verdadeira fonte de dados para ilustrarem todo um programa destinado a criar substractivamente a ideia de que os 40% do orçamento que se diz serem absorvidos pela Defesa, apenas o são em pequena parte pelas acções operacionais de guerra. A acção das nossas Forças Armadas no Ultramar deverá (...) ser cada vez mais encarada como uma missão de restabelecimento da ordem sim-, não convindo deixar de exaltar o fisentido épico, os sacrifícios e até o nível de preparação técnica das tropas -mas, sobretudo, como uma ocupação activa, dinâmica do Ultramar (...).”
4. Em Abril de 1972, o jornalista e escritor americano Thomas Haas fez uma comunicação na Câmara dos Representantes dos EUA a propósito da sua recente visita a Angola e Moçambique:

<sup>2</sup> “Política de Informação no Regime Fascista”, 2º vol., 1980, pp. 181-183.

<sup>3</sup> Cit. Nogueira, vol V, s/data, p. 529.

*“(...) Portugal está empenhado numa guerra, em três das suas províncias ultramarinas, Guiné, Angola e Moçambique, contra os guerrilheiros comunistas, guerra que visa a integridade de Portugal, as vidas dos seus cidadãos nessas províncias, a segurança da África Austral e a defesa da rota do Atlântico Sul.*

*Cerca de metade dos homens das Forças Armadas, em Angola e Moçambique, são negros. Estes africanos não são tropas auxiliares, são cidadãos portugueses, a lutar no exército do seu país e na defesa da sua Pátria, Portugal. (...) a guerra nos territórios portugueses não é um rebelião interna, mas uma luta contra a agressão estrangeira (...)”<sup>4</sup>*

5. Em 14 de Julho de 1973, Franco Nogueira propõe a Marcelo Caetano que se convide Harold Wilson, líder trabalhista, a visitar Moçambique e a área do chamado “massacre” de Wiriamu. E relaciona o convite com a circunstância de estar em curso, no Parlamento inglês, um debate sobre o assunto:

*“(...) Se não parasse o debate, dava a este pelo menos um outro tom, e reforçaria a posição dos conservadores, habilitando-os, no estilo habitual dos Comuns, a desafiar Wilson a aceitar o convite e a calar-se. O Faria (embaixador português em Londres) poderia sugerir isto mesmo a Patrick Wall, Biggs-Davidson e outros deputados amigos. Em qualquer caso, um tal convite era um golpe que mostrava o nenhum receio do Governo português. Decerto Wilson sentir-se-á altamente embaraçado; não aceitará o convite, caso em que fica numa posição moral e política muito fraca; e se o aceitar só poderia fazê-lo muito mais tarde, e então se veria como dar-lhe execução. E como o convite era pessoal, em nenhum caso poderia agregar outras pessoas, inglesas ou estrangeiras (...)”<sup>5</sup>*

6. Em Janeiro de 1974, a televisão dinamarquesa filmou na Guiné, após contacto com as autoridades portuguesas. Mais tarde, o seu jornal TV noticiou assim o assunto:

*“(...) TV livremente na Guiné: os técnicos da televisão dinamarquesa que se deslocaram à Guiné afirmaram ter sido recebidos pelos portugueses com toda a hospitalidade -nós próprios escolhemos o que desejávamos filmar e quem desejávamos entrevistar-; e acrescentaram que os jornalistas estrangeiros não são censurados e que a equipa encarregada da filmagem afirmou que a bandeira portuguesa continua hasteada, ao contrário do que pretende fazer crer a propaganda do PAIGC (...)”.*

---

<sup>4</sup> Cit. Nogueira, vol V, s/data, p. 223.

<sup>5</sup> Antunes, 1º vol., 1985, pp. 87- 88.

Um empenho em tudo semelhante foi posto na tarefa de convencer a opinião pública nacional a aderir à política do Governo, numa altura em que, é bom recordá-lo, havia em Portugal censura à imprensa. Na verdade, o regime de censura prévia vigorou entre 28 de Maio de 1926 e 25 de Abril de 1974 o que ajuda a entender boa parte do desconhecimento que ainda hoje perdura sobre as motivações e as consequências de certos acontecimentos, e sobre o papel que neles desempenhou cada um dos participantes.

Aprender o entendimento que, neste contexto, os portugueses tinham do Império, é essencial para uma correcta percepção dos referidos acontecimentos. Não só as autoridades impediam que as opiniões discordantes tivessem expressão pública, reprimindo sem hesitar qualquer tentativa de debate da questão colonial, como o forte pendor nacionalista do Estado Novo estimulava a crença dos portugueses na sua vocação missionária e civilizadora nos cinco continentes. Consequentemente, nos primeiros anos da década de 60, a opinião pública comungava fortemente dos pontos de vista do regime.

Assim, percebe-se melhor o frémito de horror e incredulidade que varreu o país quando tomou conhecimento dos massacres de 15 e 16 de Março de 1961 em Angola. Consciente dos efeitos perniciosos que poderia projectar, na reunião do Conselho de Segurança da ONU, o conhecimento do início, nesse mesmo dia, da sublevação em Angola, a diplomacia portuguesa retardou a respectiva divulgação, de tal modo que só a 17 de Março, e de uma forma bem lacónica, o mundo e a população portuguesa vieram a tomar conhecimento do assunto.

A 18 de Março, uma “Nota à imprensa da Agência Geral do Ultramar” fornece uma explicação um pouco mais detalhada. Mas o aspecto porventura mais expressivo que dela resulta é o de ali se encontrar uma sùmula de todas as “ideias-força” que orientaram as actividades da diplomacia e da propaganda portuguesas no decurso da luta: salientar a lealdade dos trabalhadores e dos agentes da ordem, especialmente os pretos, desvalorizar as deliberações da ONU, minimizar a gravidade das ocorrências ligando-as à prática de feitiçarias e bruxedos, assinalar a inspiração comunista dos actos praticados pelos “terroristas” e denunciar a responsabilidade de agentes estrangeiros na preparação, planeamento, direcção e mesmo execução das acções subversivas:

“(…) Na imprensa da tarde de ontem, 17, relataram-se os acontecimentos ocorridos em Angola, dando-se conhecimento ao público que grupos de assaltantes, orientados e comandados por agentes vindos do exterior, atacaram postos fronteiriços da Guarda Fiscal e da Polícia, na região de Maquela do Zombo e de S. Salvador do Congo, e casas comerciais e fazendas agrícolas, nas áreas de Quitexe e Nambuanguongo (...). Para que a opinião pública possa fundamentar-se a partir de um mais perfeito conhecimento dos factos e concluir sobre as verdadeiras causas, o real significado e extensão dos acontecimentos, facultam-se as seguintes notas:

- 1ª A votação do Cons. de Seg. das N. Unidas, acerca da queixa da Libéria, realizou-se na 4ª feira, 15 de Março, e os acontecimentos em Angola verificaram-se na 4ª e na 5ª feira, dias 15 e 16 do mesmo mês. Assim se compreende a manobra do delegado da União Soviética, para tentar prolongar a sessão do Cons. de Seg., adiando o voto para depois do possível conhecimento dos acontecimentos que acabam de verificar-se. Não se deixará de frisar um elemento digno de nota, que na própria 4ª feira, durante o debate no Cons. de Seg., o representante da Rep. do Congo (Brazzaville), Emanuel Dadet, citando 'três pedaços de notícias' que disse ter recebido de Angola, desafiou o nosso representante permanente, embaixador Vasco Garin, a desmentí-las, manifestando assim iniludível conhecimento de factos que iam passar-se. Sem dúvida, estes elementos levam a conjugar os novos actos de desordem com a conspiração de alguns países contra Portugal, países esses que chegaram ao ponto de confessar na ONU, como fez o delegado do Ghana, a sua expressa intervenção em provocar os actos de terrorismo. Não é de estranhar, portanto, que se encontre frequentando os meios da ONU, em N. Iorque, no presente momento, o conhecido Holden Roberto, (...) que é um dos dirigentes da UPA. Este indivíduo esteve em Ghana e também nos EUA, onde foi instruído pelo conhecido American Committee on Africa, que subsidia aquela organização terrorista, com sede em território estrangeiro, vizinho de Angola.
- 2ª As autoridades de Angola detiveram já alguns feiticeiros na região de Catete, que confessaram vir sendo preparada, por agitadores do exterior, uma acção terrorista contra a população daquela província. Os aliciados estavam untados com óleo e munidos de amuletos que os tornariam imunes às balas...
- 3ª No dia 15 do corrente foram atacadas fazendas isoladas e alguns postos administrativos. Nesses ataques, praticaram-se actos de terrorismo contra homens, mulheres e crianças. (...) É de salientar a lealdade dos agentes da ordem africanos, entre os quais alguns sipaios que caíram valentemente na defesa dos postos (...).
- 4ª Os motins foram provocados, como já é do conhecimento das autoridades, por agitadores da UPA, que atacaram a tiro forças militares e na sua acção terrorista assassinaram indistintamente elementos da população europeia e africana (...).
- 7ª Não há qualquer dúvida sobre a origem de que partiu a inspiração para estes criminosos ataques a populações indefesas de Angola em face da técnica terrorista utilizada, dos métodos empregados, dos actos de barbarismo contra mulheres e crianças, etc., no evidente propósito de desorientar a opinião pública e criar um estado de pânico (...)"



Na reacção das autoridades portuguesas pode pois detectar-se, de início, a preocupação de minimizar, na imprensa, os acontecimentos; mas numa fase subsequente, quando o julgaram adequado, promoveram o seu empolamento, visando naturalmente provocar, no inconsciente colectivo, sentimentos de revolta.

Com o correr do tempo, as directrizes da campanha de sensibilização da opinião pública interna estabilizaram em torno de algumas ideias-força muito simples. Primeiro, Portugal era uma nação multirracial e pluricontinental, sendo essas características essenciais à afirmação da identidade e da soberania. As noções de multiracialidade e de pluricontinentalidade começavam a ser inculcadas nos bancos da escola primária e, pela vida fora, eram alimentadas por uma retórica destinada a demonstrar que a conquista e a manutenção do Império não só eram motivos de legítimo orgulho, como resultavam naturalmente da maneira de ser portuguesa, da sua vocação universalista e da sua missão evangelizadora. Em segundo lugar, a acção de contra-subversão em África era legítima e necessária para reconduzir os territórios à normalidade num prazo aceitável. E por fim, o povo português, em bloco, aprovava a política colonial e desprezava as resoluções da ONU, aliás carecidas de legitimidade, pelo que se revelava falsa a ideia do isolamento político do país.

A televisão, largamente utilizada, revelou-se insubstituível como veículo da verdade oficial, podendo destacar-se as “Conversas em família”, durante as quais Marcelo Caetano, em tom coloquial, fazia a pedagogia da situação e apelava à participação de todos os portugueses na batalha colectiva. O chefe do Governo não hesitava mesmo, quando as circunstâncias o aconselhassem, em dar sobre a mesma questão, e em datas não muito distantes, opiniões antagónicas. Em 11 de Setembro de 1969, por exemplo, durante a campanha eleitoral, Marcelo apela à participação maciça dos eleitores, dizendo: “(...) *É preciso que, cá dentro e lá fora, fique bem claro se o povo português é pelo abandono do Ultramar, ou se está com o Governo na sua política de progressivo desenvolvimento e crescente autonomia das províncias ultramarinas (...)*”<sup>6</sup>. Mas em 8 de Abril de 1970, sendo outro o contexto<sup>7</sup>, o chefe do Governo não hesita em desvalorizar “certa” vontade popular expressa através do voto: “(...) *A autodeterminação não se exprime por quadradinhos de papel postos nas mãos do gentio do sertão. Prova-se antes pelo convívio pacífico sob a bandeira portuguesa, numa aliança de esforços em que as raças colaboram e se fundem fraternalmente, a caminho de um mundo melhor (...)*”<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Nogueira, “História de Portugal”, 1981, p. 483.

<sup>7</sup> Caetano comentava a exigência das Nações Unidas no sentido de as populações dos territórios ultramarinos portugueses se pronunciarem sobre a autodeterminação.

<sup>8</sup> Thomaz, vol IV, p. 83.

## 2. O papel da Comunicação Social e da literatura.

### 2.1. As restrições às liberdades fundamentais.

O regime de *censura prévia* foi imposto pela ditadura menos de um mês volvido sobre o 28 de Maio de 1926 e vigorou até ao 25 de Abril de 1974. Isto não obstante logo a 5 e depois a 20 de Julho de 1926, os Decretos n.º 11.839 e 12.008, respectivamente, determinarem ser “lícito a todos manifestar livremente o seu pensamento por meio da imprensa, independentemente de caução ou censura e sem necessidade de autorização ou habilitação prévia”.

Mas a referida legislação, nestes princípios essenciais, nunca teve aplicação. No próprio dia em que foi publicada a Constituição de 1933, a 11 de Abril, foi publicado igualmente o decreto n.º 22.469, dispondo que “(...) continuam sujeitas a censura prévia as publicações periódicas definidas na lei de imprensa, e bem assim as folhas volantes, folhetos, cartazes e outras publicações, sempre que em qualquer delas se versem assuntos de carácter político ou social’ (...)”.

Em consequência, deixaram de se publicar no país numerosos jornais diários, como *O Mundo* (do Partido Republicano da Esquerda Democrática), *O Rebate* (do Partido Democrático) e *A Batalha* (da Confederação Geral dos Trabalhadores).

As medidas restritivas das liberdades e direitos dos cidadãos que, como se imagina, marcavam de forma muito severa o quotidiano dos portugueses, privando-os de informação pluralista acerca das grandes questões do seu tempo, revelam-se particularmente severas em tudo quanto se relaciona com o ultramar português. Vejam-se as “Normas a observar pela direcção dos serviços de censura”, difundidas pelo Gabinete do Subsecretário de Estado da Presidência do Conselho em 14 de Outubro de 1966:

“(...) I - Não será permitida a divulgação de notícias, artigos, crónicas ou comentários ou de quaisquer outros textos (...):

- 4) que visem directamente, de modo isolado ou em campanhas, a alteração da política adoptada quanto ao Ultramar Português;
- 5) que ponham em causa a orientação professada na política internacional (tão intimamente relacionada com a política ultramarina do país) (...).<sup>9</sup>

Sujeita às apertadas malhas que sucintamente se apontaram, a imprensa independente tinha em Portugal uma dura tarefa pela frente. Embora fosse permitido, dentro de certos limites, criticar actos do Governo e salientar factos noticiosos que a imprensa afecta ao regime ignorava ou apresentava de forma distorcida, a verdade é que, no essencial, os jornais conotados com a oposição eram obrigados a criar curiosos códigos de linguagem para ler nas entrelinhas-passatempo predilecto de camadas crescentes de portugueses.

---

<sup>9</sup> Idem, 1º vol., p. 214.

Se bem que o rigor censório manifestasse tendência para abrandar com o tempo, a verdade é que, sempre que as publicações pretendiam abordar temas relacionados com as guerras de África, as restrições continuavam a ser aplicadas com uma severidade pertinaz. Mas também parece claro que a manutenção duma tal situação dependia obviamente, em grande parte, da passividade colectiva face aos abusos do poder, podendo dizer-se mesmo que uma boa parte dos cidadãos, com destaque para os profissionais da comunicação social, renunciava a expressar abertamente o seu pensamento.

Quanto à imprensa afecta ao regime, colaborava, aberta ou veladamente, em esquemas destinados a valorizar as posições oficiais e a desvalorizar as das organizações políticas que se lhe opunham. Com a abertura política ensaiada por Marcelo Caetano aparecem iniciativas tendentes a alterar o quadro jurídico e institucional vigente mas, ou porque lhe escasseiem as forças para afrontar a militância dos "ultras" ou porque lhe sobre hipocrisia, o Governo encarrega-se frequentemente de retirar às reformas qualquer efeito prático. Assim, quando na sequência das eleições de 1969 os deputados da ala liberal começam a reclamar a extinção da censura à imprensa, o Governo, interessado em mostrar-se compreensivo, determina que se estude e debata o assunto e, isto feito, submete à Assembleia propostas para uma nova lei de imprensa, a qual é aprovada pela Câmara. Mas o resultado final não podia ser mais decepcionante, visto que, embora considerando-se abolida a Comissão de Censura à imprensa, se mantém o regime de exame prévio, justificado pelo Governo pela ocorrência de actos subversivos graves em parte do território nacional.

A imprensa estrangeira, e nomeadamente a dos países democráticos, desempenhou um importantíssimo papel na sensibilização das opiniões públicas dos seus países - e ocasionalmente também na de uma pequena franja da sociedade portuguesa com acesso a ela - quanto ao que verdadeiramente ocorria nos territórios europeu e africanos de Portugal. Todavia, nem tudo o que era publicado no estrangeiro correspondia à verdade, havendo referências a acontecimentos que nunca ocorreram mas nos quais, não obstante, alguns leitores desprevenidos eram levados a acreditar.

Infelizmente, ter acesso às fontes não representa qualquer garantia de acesso à verdade, verificando-se até frequentemente que elas a deturpam, em nome de princípios políticos, religiosos ou sociais. Com efeito, a objectividade e o rigor, ingredientes indispensáveis da fiabilidade, nem sempre estão presentes nas fontes disponíveis. Como acontece frequentemente em conflitos desta natureza, uma boa parte do que foi escrito é obra de autores envolvidos emocionalmente com cada uma das partes, e esta circunstância retira às fontes a idoneidade que caracteriza a informação fidedigna e contribui para manter um clima de suspeição e dúvida relativamente a certas ocorrências mal esclarecidas. Casos há em que a mentira é tão grosseira, o exagero tão evidente, que só dificilmente se alcançarão os efeitos

pretendidos. Mas convém não confiar excessivamente no discernimento do leitor pois, como dizia Goebbels, *uma mentira mil vezes repetida transforma-se em verdade*.

O completo esclarecimento da situação da imprensa portuguesa entre 1961 e 1974 exigiria uma observação meticulosa, mas dadas as limitações desta apresentação, optou-se por apreciar muito sucintamente o comportamento de dois únicos órgãos de comunicação social, restringindo-se simultaneamente o campo de apreciação a duas ocorrências particularmente significativas: as ações violentas de Fevereiro e Março de 1961 em Angola e o assalto a Conakry em 1970.

O primeiro jornal apreciado, O Século, era um matutino considerado próximo das posições governamentais; quanto ao República, tratava-se dum vespertino conotado com a oposição republicana. As diferenças entre ambos são expressivas e facilmente detectáveis, como pode ver-se pelo enunciado das metodologias e finalidades que os conteúdos informativos de ambos os jornais sugerem.

## 2.2. A imprensa periódica.

### 2.2.1. Um matutino "situacionista": O Século.

Características distintivas do noticiário relativo aos acontecimentos de Fevereiro e Março de 1961 em Angola.

1. Utiliza títulos e insere notícias destinadas a impressionar a sensibilidade dos leitores.

A extrema barbaridade dos sediciosos pode ser apreciada nesta notícia de 24.3.61, na p. 6: *"(...) Os pretos da cadeia de Cambamba, localidade a cerca de 90 quilómetros de Quibaxe, foram libertados pelos terroristas durante uma noite pouco antes de 15 de Março. (Instigados a participar nos massacres) recusaram-se porém a ceder às intimativas dos seus libertadores, o que levou os assaltantes a exterminá-los, barbaramente, no próprio local da prisão (...)"*.

A vontade de chocar a opinião pública portuguesa com a descrição de pormenores dos massacres leva também as autoridades a organizar exposições fotográficas dos acontecimentos mais chocantes. É justamente duma dessas exposições que se ocupa O Século de 29.6.61, na p. 5: *"(...) A Sociedade de Geografia resolveu inaugurar dentro de dias uma exposição de fotografias das atrocidades cometidas em Angola, destinada a levar ao conhecimento de portugueses e de estrangeiros documentos irrefutáveis do martírio sofrido em África por brancos, mestiços e pretos, que o banditismo organizado no exterior sacrificou inumanamente na consecução dos seus desígnios (...)"*.

Outro aspecto explorado é o das sevícias exercidas sobre as populações negras indefesas, única forma de as obrigar a colaborar com os ‘terroristas’. É o que se noticia na p. 12 da edição de 4.8.61: *À chicotada os terroristas obrigam a população das sanzalas a colaborar na obstrucção de estradas.*

2. O tratamento noticioso é por vezes pouco rigoroso, verificando-se a existência de versões contraditórias em páginas diferentes do mesmo número ou até na mesma página.

Em 6.2.61, na p. 1, comentando os actos violentos ocorridos durante o funeral dos militares e policias mortos na véspera (4 de Fevereiro de 1961) em Luanda, afirma-se que “(...) *Antes dos corpos terem descido à terra, alguns dos indivíduos que tomaram parte nos acontecimentos da noite de 3 para 4, e que estavam a ser procurados pelas autoridades, insinuaram-se entre as pessoas que assistiam às cerimónias fúnebres. Ao serem descobertos, abriram fogo e estabeleceu-se um motim do qual resultou morrerem quatro pessoas e ficarem feridas sete. O governador-geral vai dirigir um apelo à população para que mantenha a serenidade de que tem dado provas, e anunciando que quaisquer provocadores serão severamente punidos (...)*”.

Mas na mesma edição do jornal, sobre a mesma ocorrência, diz em outra notícia o jornalista Ferreira da Costa: “(...) *Já noite fechada, encerradas as cerimónias fúnebres, registou-se um incidente provocado por um magote de indivíduos, de certeza participantes nos assaltos da madrugada de anteontem e cuja ligação com o assalto ao paquete Santa Maria não sofre dúvidas de qualquer espécie (...)*”.

Repare-se na contradição entre as duas notícias: na primeira, os incidentes têm lugar antes dos corpos terem descido à terra; na segunda, a violência ocorre já noite fechada, encerradas as cerimónias fúnebres.

- 3 Procura-se demonstrar que a iniciativa das acções violentas é, ao menos parcialmente, da responsabilidade de agentes estrangeiros.

Logo em 6.2.61, na p. 16, os diversos assaltos ocorridos na ante-véspera em Luanda são ligados a Estrangeiros, talvez do Congo ex-Belga, entre os assaltantes que tiveram 13 ou 14 mortos. O corpo da notícia pouco mais esclarece; antes pelo contrário, são referidos 'cinco agitadores europeus' de que nunca mais se ouvirá falar: “(...) *Confirma-se que entre os homens que cometeram os assaltos na madrugada de ontem, e que foram presos, se encontram estrangeiros. Julga-se que procedem do Congo ex-Belga. Os cinco agitadores europeus apresentaram-se pintados de preto, certamente com o objectivo de passarem despercebidos (...)*”.

Um mês após a ocorrência dos massacres nos Dembos, aparecem as primeiras notícias sugerindo, ainda que de uma maneira hiperbólica, a ligação entre os acontecimentos e a União Soviética. Na edição de 19.4.61, na

p. 6, diz O Século, citando o jornal Die Vaderland (de Joanesburgo) que “(...) *existe a possibilidade de estarem os terroristas angolanos a ser armados por uma grande frota de arrastões russos que paira ao largo de Walvis Bay (...)*”.

*‘De dia, dedicam-se ostensivamente à pesca, mas, de noite, ninguém sabe o que fazem’, sublinha o periódico (...)*”.

4. Assinala-se a participação de missionários protestantes na preparação e/ou no apoio aos sublevados:

Os exemplos são igualmente numerosos. Em 12.4.61, na p. 6, noticia-se que “(...) *Foi preso um assimilado, João Cacumba, filho de um pastor protestante, Caengue, que organizava ali movimentos terroristas (...). Os aliciados dispunham de armas brancas, tendo-lhes sido garantido que os amuletos os protegeriam dos tiros dos europeus (...)*”. Uma vez mais, procura-se destacar o «primarismo» dos sublevados e a sua sujeição prévia a actos de feitiçaria.

Em 25.4.61, publica-se na p. 1 uma notícia que associa a denúncia do envolvimento protestante à perspectiva optimista de que “(...) *Está completamente desarticulada uma vasta rede de terroristas (...) afirmando-se que a conjura era capitaneada por 42 catequistas protestantes (...)*”.

5. Desvalorizam-se as deliberações da ONU relativas à política ultramarina portuguesa:

Uma das táticas mais utilizadas consistia em apresentar como ilegítimas as actividades do Conselho de Segurança das Nações Unidas. Em 26.2.61, na p. 1, o jornal titula: *Nova e abusiva intromissão em assuntos portugueses na ONU*. E adiante acrescenta que “(...) *É possível que o Conselho de Segurança examine amanhã ou depois a queixa da Libéria a propósito de Angola, mas duvida-se de que ela seja inscrita na agenda por ilegítima e contrária à Carta das Nações Unidas (...)*”.

Tudo que não seja uma derrota rotunda é apresentado como vitória. Em 16.3.61, na p. 1, numa votação em que não conseguimos um único voto favorável, o título é: *Portugal venceu a batalha do Conselho de Segurança da ONU*. E explica: *A moção a favor da intervenção em Angola foi rejeitada por só ter obtido cinco votos com seis abstenções*.

6. Transcrevem-se notícias de órgãos de informação estrangeiros favoráveis a Portugal:

No dia 25.3.61 transcreve-se na p. 1 parte dum trabalho de Geneviève Tabouis no Paris-Jours. Em título: *As razões pelas quais Portugal não tem de enfrentar um movimento racial*. E mais à frente a explicação, muito ao gosto do regime: “(...) *Nos territórios de Angola e Moçambique, completamente diferentes dos territórios africanos que os rodeiam, os mestiços constituem*

*mais de um terço de toda a população, graças à política de assimilação praticada pelo Governo de Lisboa desde o século XV. Os negros têm, teoricamente, os mesmos direitos do que os brancos (...)*”.

7. Enfatizam-se as atitudes de "portuguesismo" das populações negras.

Oficialmente, Portugal praticou em África uma política de integração. Todavia, sempre que isso convinha aos interesses da colonização, as autoridades civis e militares não hesitavam em lançar as tribos e as etnias umas contra as outras. Nas actuais circunstâncias, porém, tratava-se simplesmente de demonstrar que os bons negros, qualquer que fosse a sua etnia ou tribo, eram devotados à causa nacional. Os primeiros a serem louvados foram os bailundos, originários do centro-sul, a quem coube a tarefa de defender as plantações de café dos Dembos abandonadas pelos proprietários na sequência dos acontecimentos de Março.

Em 4.5.61, na p. 6, louvam-se os bailundos porque *“(...) continuam a demonstrar corajosamente e por actos de bravura a sua incondicional fidelidade à Pátria portuguesa, por ela sacrificando tudo, incluindo a própria vida (...)”*.

E no dia 30.6.61, na p. 6, os encómios vão para o chefe tradicional, quase sempre alguém que serviu de pilar à colonização do seu povo. Mais uma vez, trata-se dum chefe valoroso, a quem nem a morte assustou, e que na hora definitiva foi capaz de gritar: *“(...) Eu fico, senhor administrador, se tiver que morrer morro na minha terra, sob a nossa bandeira’, afirmou o grande soba gínga, soberano absoluto dos valentes gíngas, pouco tempo antes de morrer, ao (...) administrador de Camabatela (...), e veio a morrer rodeado dos seus guerreiros, com trajes e armas tradicionais, resistindo aos terroristas que queriam aliciá-lo (...)”*.

As histórias de europeus salvos das garras dos criminosos pela acção de pretos leais são inumeráveis. No dia 4.4.61, na p. 6, dá-se conta de que *“(...) Um europeu que passava no bairro indígena [de Luanda] foi barbaramente espancado por terroristas (...)”*.

*A polícia prendeu os autores do atentado, com a ajuda de moradores pretos do mesmo bairro (...)”*.

No dia 15.5.61, destaca-se o portuguesismo dos naturais de Dande e Caxito: *“(...) centenas de negros das regiões de Dande e de Caxito vieram espontaneamente e à sua custa, a Luanda, em dezenas de camionetas, exibindo dísticos e cartazes com frases de exaltação à Pátria e empunhando bandeiras nacionais (...)”*.

8. Destacam-se aspectos da "mentalidade indígena" ou dos seus costumes que teriam favorecido o desencadear da violência.

A acusação mais frequente é de prática de feitiçarias. Mas estas aparecem muitas vezes associadas à ingestão de bebidas alcoólicas, que é outro "costume" aparentemente muito difundido nos territórios africanos. Na edição de 7.2.61, na p. 1, noticia-se que *"(...) Está já averiguado e afirmado pelos médicos que procederam a cuidadosas análises que a maior parte, se não a totalidade dos assaltantes de sábado (dia 4), estavam bêbados de vinho e, sobretudo, de liamba, planta gentílica que, fumada em certas doses, leva o fumador a verdadeiros acessos de fúria (...)".*

Em 12.2.61, na p. 16, ao noticiar novo assalto gorado à Administração do Bairro de S. Paulo em Luanda, o jornal refere-se à circunstância de os assaltantes, sob o efeito de drogas, darem mais uma vez sinais de ignorarem por completo o perigo a que se expunham: *"(...) Os defensores (...) conseguiram pôr em debandada os assaltantes. Estes, mais de setenta, usavam boina preta e fato de ganga azul. Alguns traziam na boca um pauzinho que os feiticeiros vendem por trinta escudos e que, segundo crêem, os imuniza contra todos os males (...)".*

9. Dá-se conhecimento de acções individuais e colectivas susceptíveis de reforçar o "orgulho de ser português".

A edição de 26.3.61 noticia na p. 1 que Atingem quase os sete mil contos os donativos enviados à Televisão para a campanha de auxílio às vítimas do terrorismo em Angola.

Noticia também uma manifestação de desagravo, no dia seguinte, no Rossio, em *"(...) apoio aos portugueses que em terras de Angola preferem morrer com honra a viver escravizados aos bandoleiros a soldo de potências estrangeiras (...)".*

Em 31.3.61, na p. 6, dá conta da reacção de Domingos Martins, natural de Alfândega da Fé, residente em Angola há 49 anos, e que tendo-se deslocado à Metrópole em gozo de férias, declarou que *"(...) não pensa sequer em ficar na Metrópole, pois regressará em breve a Angola, para onde transferiu todos os seus haveres, dando um exemplo de confiança no futuro desta província, que bem merece ser meditado (...)".* E por fim, em 8.7.61, na p. 5, noticia-se que um passageiro clandestino, de Cabo Verde, embarcou no Manuel Alfredo, *"(...) com a intenção de se alistar nas Forças Armadas que combatem em Angola (...)".*

10. Realça-se o comportamento responsável das autoridades portuguesas e, em contraponto, o comportamento selvagem dos "terroristas".

Em 7.2.61, na p. 16, ao noticiar os acontecimentos violentos no decurso do funeral dos agentes da autoridade mortos nos assaltos de dia 4, o jornal titula



que Os populares ameaçavam fazer justiça por suas mãos nos agitadores do caso do cemitério, mas a polícia interveio para o evitar.

Há no entanto circunstâncias em que não é possível evitar o pior. Em 13.4.61, na p. 1, lamenta-se que tenha sido “(...) impossível às autoridades impedir a chacina de um grupo de emissários dos terroristas que procuravam aliciar, em diversas fazendas, trabalhadores bailundos para um próximo assalto (...)”.

11. Noticiam-se iniciativas de apoio aos combatentes e às vítimas do terrorismo.

O Movimento Nacional Feminino é uma organização de senhoras que procura apoiar a retaguarda dos que combatem. Desenvolvem e incentivam actividades múltiplas, das quais a das «madrinhas de guerra» é uma das mais conhecidas. O jornal publica a 14.5.61, na p. 6, um aviso relativo ao assunto: *O Movimento Nacional Feminino pedenos que tornemos público o seguinte esclarecimento: O «Serviço Nacional de Madrinhas» destina-se exclusivamente aos militares que já estão a servir no Ultramar e àqueles que já receberam ordem de seguir. Só a esses serão designadas madrinhas.*

A religião está igualmente presente no apoio aos combatentes. Para lá do apoio institucional da hierarquia da igreja, diversas organizações de leigos desenvolvem actividade intensa. Em 20.8.61, na p. 2, dá-se notícia de que se “(...) Efectuou a entrega de 2.000 medalhas de N. Senhora de Fátima, com o respectivo fio de prata, aos nossos soldados que seguiram para África, as quais faziam parte das 10.000 que já foram entregues ao reverendo cônego dr. Reis Rodrigues, capelão chefe dos soldados destinados ao ultramar portugueses (...)”.

E o próprio cinema não foi descurado como instrumento de condicionamento da opinião pública. Em 19.9.61, na p. 2, dá-se conhecimento de continua em exibição, no Palácio Foz, o filme Porque nos batemos em Angola.

12. Procura-se demonstrar a ligação da sublevação ao comunismo internacional.

Embora nunca tenha havido dúvidas sobre o apoio prestado à sublevação pela União Soviética e países do Pacto de Varsóvia, a verdade é que também nunca se provou o seu envolvimento directo no desencadear das acções violentas de Fevereiro e Março de 1961 em Angola. De qualquer modo, O Século não hesita em publicar a seguinte notícia na edição 19.4.61, p. 6: “(...) O jornal Die Vaderland (de Joanesburgo) afirma que existe a possibilidade de estarem os terroristas angolanos a ser armados por uma grande frota de arrastões russos que paira ao largo de Walvis Bay (...). 'De dia, dedicam-se ostensivamente à pesca, mas, de noite, ninguém sabe o que fazem', sublinha o periódico (...)”.

Também na Metrópole se faz sentir a acção insidiosa do comunismo internacional. Na edição de 15.7.61, p. 1, o Ministério do Interior comunica

que actua em Portugal uma “(...) *organização clandestina, destinada a envolver em actividades subversivas os estudantes universitários naturais do Ultramar que na Metrópole prosseguem os seus estudos (...)*”. Tem sede num país europeu, intitula-se Organização de Protecção aos Países Subdesenvolvidos e procura fazer crer àqueles estudantes que virão a ser perseguidos pelas autoridades portuguesas por causa dos acontecimentos de Angola.

13. Procura-se demonstrar a ligação da sublevação à oposição política portuguesa, para desacreditar esta.

Na edição de 20.4.61, na p. 7, noticia que no dia 19, em Leopoldville, Holden Roberto disse a jornalistas, no regresso de uma visita aos EUA, que um representante de Humberto Delgado o procurara e lhe perguntara se estava disposto a cooperar na luta contra o regime de Salazar também na metrópole portuguesa, ao que Holden teria apresentado diversas condições.

E em 24.5.61, na p. 1, titula-se: Galvão acusado de gatuno e traidor pelos homens do Directório que se propõe trazer a subversão e a guerra à Península Ibérica. E no texto explica-se que “(...) *15 membros do chamado Directório Revolucionário Ibérico de Libertação (...) fizeram à Imprensa uma série de acusações a Henrique Galvão, que (...) desviou fundos e desvirtuou o movimento empreendido contra o Governo português (...)*”.

Como facilmente se conclui desta análise, o jornal comporta-se como apoiante activo do regime. No decurso dos meses de Março e Abril de 1961, o jornal apresenta colunas inteiras com telegramas, cartas e outras formas de protesto (de associações e grupos diversos de naturais das províncias ultramarinas) contra todas as deliberações e outras actividades de organismos internacionais desfavorecendo Portugal, e noticia igualmente todas as actividades (parlamentares, jornalísticas, em livros, em declarações políticas) de apoio a Portugal no estrangeiro. Em contrapartida, até final de Abril, não há qualquer indicação acerca do número de vítimas do terrorismo no norte de Angola; e apenas em 7 de Julho é publicado um Comunicado do Serviço de Informação Pública das Forças Armadas informando que o número de mortos sofridos pelas Nossas Tropas (NT), desde 4 de Fevereiro a 30 de Junho de 1961, ascende a 52.

Características do noticiário relativo à invasão de Conakry.

De uma forma geral, o jornal apoia e divulga as teses governamentais, segundo as quais Portugal não só não participou na concepção ou na execução da tentativa de golpe militar, como não lhe prestou qualquer apoio.

Em 23.11.70, na p. 1, após noticiar em título que *Conakry foi atacada por mercenários que teriam desembarcado em vasos de guerra*, explica em sub-título que não houve *Nenhuma interferência portuguesa nos acontecimentos*.

A notícia inclui o desmentido feito em Bissau por Spínola. E insiste em que Lisboa desmente, terminantemente, através de um “informador oficial”, qualquer participação nos acontecimentos.

Mas a notícia mais curiosa de todo este enredo provém de Bissau. Em 30.11.70, na p. 1, *O Século* noticia que “(...) *Já estão a caminho de Lisboa, em avião da Força Aérea, os 24 militares portugueses, incluindo um alferes e dois sargentos, que estavam retidos pelo PAIGC na República da Guiné e que conseguiram evadir-se e chegar a esta província com um civil também detido, aproveitando-se da confusão provocada pelos acontecimentos ali registados nos últimos dias (...)*”.

Trata-se, naturalmente, da explicação possível para uma ocorrência dificilmente concretizável sem o substancial empenhamento das forças portuguesas, desde o local onde eles se encontravam presos até ao momento da libertação, em território português.<sup>10</sup>

Na edição de 5.12.70, na p. 1, o jornal dá conta de que Portugal continua a afirmar peremptoriamente no Conselho de Segurança da ONU que não autorizou nem consentiu qualquer acção contra a República da Guiné.

#### 2.2.2. Um vespertino "oposicionista": a República.

Características do noticiário relativo aos acontecimentos de Fevereiro e Março de 1961 em Angola.

De uma forma geral, e sucintamente, pode dizer-se que os títulos e os textos são mais sóbrios do que os do *Século*. Em consonância de resto com as posições da oposição republicana na altura, não assume qualquer atitude crítica relativamente à política colonial portuguesa.

Nos dias 17 e 18 de Março, quando *O Século* se cobre de enormes letras vermelhas para repudiar o vandalismo e a selvajeria dos terroristas, o República limita-se a publicar, sem comentários, as notas oficiosas. Contudo, se não verbera o Governo ou a sua política colonial, também evita atribuir - ao invés de *O Século*- às feitiçarias, às drogas e às bebedeiras um papel de relevo no desencadear da sublevação.

Apesar de o tom geral revelar uma intenção de distanciamento, eram de facto necessárias algumas subtilidades de estilo para o jornal poder afirmar a sua independência política. Mas as diferenças entre os dois jornais estão bem patentes nas transcrições que se apresentam:

<sup>10</sup>A história que circulava na imprensa era de facto rocambolesca. Na versão oficial adoptada como boa pelo jornal, os prisioneiros, em pequenos grupos, foram capazes de se evadir da prisão -sem complicidades, entenda-se- e de abrir múltiplos caminhos até diferentes pontos da fronteira com a província da Guiné, onde foram recolhidos por forças portuguesas. O que se passou, na realidade, foi que um dos grupos de assalto portugueses tinha como missão exactamente a libertação desses prisioneiros, tendo essa parte da operação decorrido com pleno sucesso.

Em 22.3.61, na p. 16, começa por transcrever um comentário do jornal conservador britânico *Daily Telegraph*, onde se pergunta, a respeito da situação em Angola: “(...) *Estarão os EUA preparados para sacrificar um aliado da OTAN à nova política de cortejar uma África negra emergente(...)*”? A pergunta sugere compreensão pela política oficial portuguesa, mas a continuação do artigo aponta indubitavelmente noutro sentido: “(...) *A despeito do argumento de Portugal de que os seus territórios ultramarinos são partes de uma nação indivisível, os distúrbios que esse país teve de novo de enfrentar em Angola são claramente anti-coloniais (...)*”.

E em 23.3.61, nas pp. 1 e 7, a propósito dumas declarações atribuídas ao cônsul americano em Luanda, no sentido de que "os brancos deveriam abandonar a terra angolana" -e que a imprensa situacionista noticiou com grande destaque-, *O República*, em lugar de realçar estas declarações anti-portuguesas, alegadamente proferidas pelo diplomata no final do mês de Março de 1961, prefere transcrever a carta em que aquele funcionário desmente categoricamente ter proferido qualquer palavra contra Portugal. E o jornal termina dizendo que “(...) *não tem qualquer fundamento a versão posta a circular (... contra o diplomata americano)*”.

Características do noticiário relativo aos acontecimentos de Conakry.

Para além de se encontrar no *República* uma transcrição mais abundante de trabalhos oriundos do estrangeiro, designadamente os comunicados da emissora de Rádio Conakry e em especial os assinados por Seku Touré, não se registam diferenças muito significativas no tratamento que os dois jornais dão ao assunto.

Se fosse julgado apenas em função do noticiário fornecido a respeito deste assunto, o *República* corria o risco de ser considerado um jornal "situacionista", a menos que se lessem com atenção certos títulos de aparência descomprometida, com os quais o jornal se distancia inexoravelmente das posições oficiais.

Vejamos este, incluído na edição de 29.11.70, na p. 1: *A invasão da Guiné - a missão da ONU já sabe exactamente o que aconteceu em Conakry*. Repare-se na força com que o advérbio exactamente insinua um desmentido das teses oficiais portuguesas de não-participação, as quais não podem ser contestadas abertamente.

### 2.3. Publicações militares

A imprensa militar da época pode arrumar-se, grosso modo, em dois grandes grupos: um, englobando publicações de natureza técnica ou com finalidades pedagógicas; o outro composto por uma grande variedade de publicações periódicas, no estilo clássico das revistas militares, mais viradas para a informação geral.

Destinadas a uma opinião pública especializada e altamente sensível, as primeiras revelaram-se utilísimos instrumentos de política informativa, sendo de salientar a sua eficácia no domínio da acção psicológica geral, e em especial na

contra-propaganda<sup>11</sup>. Quanto às segundas -cobrindo projectos desde o escalão Ramo das Forças Armadas até às folhas policopiadas das pequenas unidades de combate- evidenciaram, cada uma no seu nível, particular vocação para o reforço do moral e do espírito de corpo, para a ligação inter-Ramos e de uma forma geral para a divulgação das razões oficiais para o combate em África. Deve ter-se ainda em conta que, embora o esclarecimento visasse sobretudo o pessoal das Forças Armadas, por força do contacto dos efectivos militares, anualmente renovados, com os seus familiares e amigos, esta actividade tinha efeitos potencialmente multiplicadores.

### 2.3.1. Publicações de natureza técnica.

Para se avaliar a importância das publicações do primeiro grupo na desmontagem da propaganda inimiga, referem-se alguns aspectos mais marcantes do conteúdo de duas delas:

- *Cadernos Militares* n.º 1, ed. do E.M.E.

Através da análise crítica das notícias transmitidas por Rádio Moscovo e dos boatos lançados pelos movimentos de libertação africanos, desmonta as campanhas de intoxicação das opiniões públicas que constituem o objectivo central de umas e de outros. Recorrendo a comentários apropriados e oportunos, esquematizados numa primeira fase por referências aos *grupos-alvo*, e numa segunda fase às técnicas utilizadas pela propaganda e pela contra-propaganda inimigas, a colectânea desempenha um papel primordial na elucidação de um grande número de militares portugueses.

De entre os principais grupos-alvo, podemos destacar a opinião pública mundial, a opinião pública de um continente, a opinião pública de um país, a opinião de uma dada ala política e a opinião pública mista. Quanto às *técnicas de propaganda*, deve ter-se presente que a cada processo

---

<sup>11</sup> Esta actividade -que, note-se, pode revelar-se um instrumento precioso ao serviço do moral dos combatentes- requer no entanto um agudo sentido dos perigos a que está sujeita, sendo frequentes as ocasiões em que os efeitos produzidos, a prazo, se revelam contrários aos pretendidos. J. Freire Antunes põe em evidência esta característica, ao referir que uma boa parte das notícias elaboradas no Serviço de Informação Pública das Forças Armadas, bem como certas entrevistas e notas oficiosas e muitos dos discursos das entidades oficiais pintavam um quadro de heróis e uma gesta africana muito longe da realidade. Esta, de facto, "(...) não suportava o confronto com os relatórios periódicos de operações que, neste meado de 1969, eram frequentemente contraditórios e atrasados, principalmente quando continham notícias desfavoráveis para as nossas tropas. Na Guiné, Bissau, Bissorã, Teixeira Pinto e Farim, tinham sido atacadas, as operações de paraquedistas contra a base de Bricama tinham fracassado, uma incursão da tropa de Intervenção do Comando-Chefe no Quitafine, com forte apoio aéreo, depois de ter feito com dificuldade, durante dois dias, um determinado percurso, acabou por ser repelida, efectuando em duas horas o mesmo percurso, mas agora acoçada pela contra ofensiva inimiga (...)". (Antunes, 1º vol., 1985, p. 649).

corresponde uma finalidade específica. As principais técnicas utilizadas foram a *distorção* ou *desfiguração*, a *sugestão* ou *insinuação*, a transferência de culpa ou do bode expiatório e a do *terror*.

A *contra-propaganda* é uma actividade intimamente ligada à propaganda e, à semelhança do que acontece com os processos utilizados por esta, as técnicas de contra-propaganda também visam finalidades específicas. As mais correntemente utilizadas foram a reciprocidade, o curto-circuito e a minimização.

- "A Propaganda Subversiva", Coleção Soldado!, E.M.E.

Esta publicação critica duma forma mais directa as acções de propaganda levadas a cabo pelo adversário no âmbito da actividade operacional. Exemplo:

2.2. Num Comunicado do MPLA distribuído em Dar-es-Salam em 31 de Agosto de 1967, dizia-se que "(...) *os seus guerrilheiros tinham morto 198 soldados portugueses e abatido três aviões durante os meses de Junho e Julho (...)*". A verdade, porém, é que "(...) *Não foi derrubado pelos terroristas qualquer avião, e as nossas tropas sofreram naqueles dois meses, em Angola, apenas 15 baixas em combate, cujos elementos de identificação foram publicados nos jornais diários (...)*".

### 2.3.2. Publicações de informação geral.

Um bom exemplo das publicações do segundo grupo é-nos fornecido pelo Jornal do Exército, claramente virado para o apoio de retaguarda aos que combatiam em África. Um número-tipo do Jornal do Exército incluía diversas Secções de Apoio ao moral dos Militares, tais como:

- Conselhos aos soldados no ultramar.
- Homenagem aos heróis do ultramar.
- Honra e Glória.
- Mensagens para o ultramar.
- Evocação de heróis de antigas campanhas ultramarinas.
- Notícias relativas a homenagens diversas prestadas aos combatentes.
- Notícias relativas legislação com interesse para os militares.
- Notícias relativas actividades de unidades no ultramar.

### 3. O arrastamento da guerra e o desgaste das opiniões públicas.

#### 3.1. As relações civil-militar.

Em qualquer guerra, a vontade de combater está ligada de uma maneira inextricável ao apoio prestado aos combatentes por aqueles em representação dos quais se arrisca a vida. Numa guerra como a que se travava em África, cujo móbil

consistia justamente em ganhar as mentes e os corações de populações dispersas por territórios imensos, esse apoio da retaguarda era verdadeiramente crucial.

Foi por isso que, desde o primeiro momento, os governantes se empenharam em criar um quadro diversificado de apoios aos militares mobilizados para África, encontrando-se já a funcionar, a partir de meados da década de 60, um esquema relativamente consistente.

No entanto, apesar dos muitos apoios de natureza material, o impulso que a população metropolitana podia dar à vontade dos combatentes foi esmorecendo com o tempo, à medida que passavam os dias sem se vislumbrar uma saída para a guerra. Logo no início de 1963, a situação interna é já bem diferente da que se verificava em 1961: a guerra tornou-se, de facto, numa circunstância -mais uma- do quotidiano dos portugueses. Volvidos dois anos sobre o início da luta em Angola, a violência armada não alastrou ainda aos outros territórios e parece, até, em regressão. Mas a opinião pública, que vibrara e se mobilizara em 1961, acomodou-se paulatinamente à rotina das partidas e das chegadas dos navios com tropas, como se a guerra mais não fosse do que uma simples incomodidade passageira. Na altura não foram muitos a aperceber-se de que a acomodação da opinião pública à rotina das partidas e chegadas era um sinal de perda de ímpeto, de menor adesão aos objectivos da luta e que a incomodidade passageira, ao prolongar-se no tempo e no espaço, se tornaria num elemento chave da lassidão que foi progressivamente desgastando a vontade nacional e alargando o fosso entre os militares do quadro permanente e o poder político.

Enquanto a juventude combatia em África, os restantes sectores da população emigravam em grandes quantidades para a Europa, propiciando a absorção de ideias «novas» entre os emigrados num primeiro tempo, e entre os seus familiares depois. O impacte que esta nova maneira de pensar terá tido na forma como as famílias portuguesas aceitavam a guerra de África não está quantificado, mas é fácil de ver que, ao desvalorizar as posições mais tradicionalistas, pôs automaticamente em causa algumas “verdades” indiscutidas sobre as quais repousava ideologicamente o regime.

Quando se entra nos anos 70, o desinteresse dos portugueses pelas guerras de África é indesmentível e os militares não escondem a amargura que lhes provoca a falta de apoio popular. No Jornal do Exército de Julho de 1970, p. 38, pode ler-se:

*(...) a vida, na sua rotina do dia-a-dia, é suficiente para que muitos, passada a euforia da cerimónia nacional e militar [do Dia da Raça], se esqueçam de que lá longe, nas plagas africanas da Guiné, de Angola e de Moçambique, há milhares de homens que continuam combatendo, sofrendo e morrendo para que a vida desses mesmos - dos que são capazes de os esquecer - continue como sempre foi. Esse esquecimento, por vezes quase alheamento, do que por lá se passa é uma ofensa para todo aquele que, generosamente, está combatendo e sacrificando anos da sua vida para o bem comum. A indiferença*

*generalizada pela tropa que vai e pela que regressa é, infelizmente, facto mais que comprovado para a quase totalidade das pessoas que ali não tenham parentes ou amigos (...).*

Por outro lado, piora o relacionamento dos militares com a população branca residente nas colónias, a qual manifesta uma incompreensão crescente a respeito da ausência duma vitória militar. Com efeito, uma guerra que parecia ter sido contida começa, a partir de meados da década de 60, a alastrar, reclamando um aumento progressivo dos efectivos. Num cenário em que as notícias, apesar da censura, transmitiam aos militares a dimensão do isolamento internacional de Portugal, os militares partiam para a sua segunda, terceira ou quarta comissão de serviço, sabendo que não iam, como em 1961 e 1962, para uma guerra rápida. Começam então, no meio militar, a questionar-se os fundamentos duma guerra sem horizonte temporal, onde a instabilidade criada pelas sucessivas comissões de serviço além-mar se reflectia a nível psicológico individual e a nível familiar.

Finalmente, no início dos anos 70, tornou-se claro, para aqueles que combatiam, que não só se acentuava o isolamento internacional de Portugal, como aumentava a pressão militar do adversário no campo de batalha, tornando-se o desfecho da guerra na Guiné e em Moçambique cada vez mais incerto.

### 3.2. A acção psicológica montada pelas autoridades portuguesas.

Doutrinariamente, Guerra Psicológica é a luta levada a efeito através dum conjunto de meios e processos com a finalidade de influenciar as opiniões, os sentimentos e as crenças dos homens -População, Autoridades e Forças Armadas- e, portanto, as suas atitudes e o seu comportamento.

*“(...) A finalidade das acções psicológicas é agir sobre o moral e sobre a mentalidade dos indivíduos, das colectividades e das massas, tanto no interior do território como no estrangeiro, no sentido de influenciar as suas opiniões, os seus sentimentos e as suas crenças e, conseqüentemente, de modificar adequadamente as suas atitudes e o seu comportamento (...)”<sup>12</sup>*

A natureza especial desta luta colocou um enorme desafio, tanto às autoridades portuguesas como aos movimentos de libertação. Numa guerra subversiva, as populações constituem em simultâneo o suporte fundamental e o objectivo último da luta, que é justamente assegurar ou conquistar a sua adesão aos desígnios e aos valores por que se combate. E é fora de dúvida que, desde o primeiro momento, as partes envolvidas o compreenderam amplamente.

Justificava-se, portanto, a existência de um Serviço de Acção Psicológica de âmbito nacional, mas este nunca chegou a ser criado. O conjunto das actividades

---

<sup>12</sup> “Cadernos Militares” n.º 10, pp. 1-2.



relacionadas com esta acção, desde a concepção à execução, encontravam-se dispersas por órgãos e entidades, civis e militares, circunstância que muito prejudicou a coerência global e o impacte final sobre os destinatários, devendo mesmo ser responsável pelo insucesso de algumas das primeiras acções com vocação psicológica empreendidas pelas autoridades portuguesas, como foi o caso do lançamento de panfletos nas matas, quando se conhecia o quase total analfabetismo dos destinatários.

Esta ausência de coordenação ao mais alto nível não impediu contudo que um valioso conjunto de meios indispensáveis à acção fosse sendo disponibilizado, sobretudo a partir de 1965. Além da publicação de regulamentos e instruções diversas, passaram a ministrar-se com regularidade cursos e estágios para a formação de especialistas, criaram-se Jornais de Unidade e Centros Informativos, promoveram-se palestras e apresentaram-se filmes, gravações, fotografias, cartazes, dísticos e outras publicações diversas.

Com o tempo, alargou-se e diversificou-se o leque das opções ao dispor das autoridades com responsabilidades no campo da Acção Psicológica. Porém, as condições em que esta se exercia eram muitíssimo desfavoráveis para as autoridades portuguesas: não só o contexto internacional era adverso a Portugal, como além disso os movimentos de libertação e as organizações oposicionistas na Metrópole utilizavam uma vasta gama de métodos e instrumentos para a sua própria Acção Psicológica. Para se ter uma noção aproximada das dificuldades que pautaram a acção da parte portuguesa, atente-se nesta relação (não exaustiva) dos instrumentos de que dispunham os grupos (metropolitanos e ultramarinos) que se lhe opunham, apenas na área da comunicação social: na Rádio, *Rádio Portugal Livre* (Praga) e *Rádio Voz da Liberdade* (Argel) apoiavam a FPLN (Frente Patriótica de Libertação Nacional); nos países comunistas, emitiam *Rádio Moscovo*, *Rádio Pequim* e *Rádio Tirana*; de entre as emissoras que apoiavam os movimentos de libertação, podem destacar-se *Rádio Libertação* em Conakry (PAIGC), *Rádio Voz da Revolução* em Brazzaville (MPLA), *Rádio Difusão* e *Rádio Televisão* da RDC em Kinshasa (UPA) e *Rádio Tanzânia* em Dar-es-Salam (FRELIMO e MPLA). No domínio das publicações periódicas, assinalam-se *A Liberdade*, *Alerta*, *Passa-Palavra*, *Tribuna Militar*, *A Verdade*, *O Grito*, *Unidade* e *Acção* -apoiando a FPLN; *O Avante*, *O Militante*, *O Camponês*, *A Terra*, *O Trabalho*, *O Corticeiro* -do PCP-; *O Proletário*, *O Novo Militante*, *Revolução Popular*, *O Comunista* -do PCPML-; *O Bluto* -do PAIGC-; *Ao Assalto*, *Vitória ou Morte* -do MPLA- e *Revolução Moçambicana*, *Voz da Revolução* e *Jornal '25 de Setembro'* -da FRELIMO-.

Para coordenar a reacção a um conjunto tão diversificado de ameaças é criada, em 1970, uma “Comissão Interministerial”, com competência para produzir directivas relativas à informação pública, à propaganda, à contra-propaganda, às informações psicológicas e à formação técnica. Contudo, só em 1973 é que este organismo promulga, no âmbito das suas atribuições e sob responsabilidade simultânea dos ministros do Ultramar e da Defesa, a Directiva Ministerial n.º 1/73 que estabelece, para os Estados de Angola e de Moçambique:

*“(...) a. como Missão de Informação Pública, orientar a sua actividade, visando esclarecer a opinião pública internacional e a opinião pública nacional por forma a facilitar ao Governo a consecução dos grandes objectivos nacionais.*

*b. como Missão de Propaganda, polarizar essa mesma propaganda, a fim de conseguir a eficiência e o dinamismo determinados pela conjuntura, concretizando (...) um certo número de ideias força (...).*

*c. como Missão de Contrapropaganda, desenvolver esta, tendo como matrizes fundamentais o combate ao pacifismo e a tentativa do adversário de dividir a sociedade em classes e grupos hostis (...).*

*d. como Missão de Informações Psicológicas preparar e manter actualizados certos estudos de situação, verificar a eficácia da nossa acção psicológica e elaborar relatórios periódicos (...).*

*e. como Missão de Formação Técnica, preparar especialistas e levar a cabo as acções de guerra psicológica (...)”<sup>13</sup>.*

### 3.3. Acções dos movimentos de libertação.

Os principais objectivos das campanhas de propaganda levadas a cabo pelos movimentos de libertação situavam-se tanto em território nacional como no estrangeiro. De entre os últimos, podem destacar-se: o descrédito da política colonial portuguesa; fazer crer que a luta contra o regime, tanto na Europa como em África, tinha sucesso; atribuir às Forças Armadas portuguesas a prática de atrocidades e violências contra as populações africanas; divulgar o descontentamento (falso ou verdadeiro) das populações das diversas parcelas do território nacional; tornar impopular a luta e abalar a Instituição Militar (lançando boatos, incitando à indisciplina e à deserção, explorando motivações pacifistas e a objecção de consciência e divulgando números exagerados a respeito de baixas em combate e de deserções). Quanto aos primeiros, salientam-se: conquistar as populações africanas (ligando o desejo de independência às promessas de uma vida melhor, fomentando o ódio racial, exagerando as violências cometidas pelas Forças Armadas e de Segurança, executando acções de terrorismo selectivo para intimidação); buscar a adesão da população europeia (atemorizando-a, mas prometendo que no futuro país independente a sua vida seria melhor, e procurando antagonizá-la com as Forças Armadas portuguesas) e desmoralizar as Forças Armadas portuguesas, fazendo-lhes crer que a guerra era injusta e votada ao insucesso e incitando os militares à deserção.

O círculo vicioso das dificuldades levava por vezes os responsáveis dos movimentos de libertação a fazer declarações fantasiosas, que afectavam seriamente a sua credibilidade. Entre 1967 e 1970, por exemplo, a UNITA reclamou imensos sucessos militares. Savimbi disse na altura que o partido contava com 2.900 delegações e 66 destacamentos militares no território angolano,

<sup>13</sup> “Resenha Histórico-Militar das Campanhas de África”, 1º vol., pp. 392-397.

“controlando” cerca de um milhão de habitantes. A verdade, de acordo com uma estimativa fornecida pelo Departamento de Estado americano em 1970, era bem diferente, não ultrapassando 200 elementos armados e “talvez” 2.000 simpatizantes a sul e a oeste do Luso.

A verdade é que, apesar de alguns erros evidentes, a actividade desenvolvida pelos movimentos de libertação junto das instâncias internacionais conduziu Portugal a uma situação de isolamento quase total. Nas vésperas do 25 de Abril, Portugal não encontrava na comunidade internacional uma única voz amiga. E pior do que isso, em certas instâncias fora já substituído, como membro de pleno direito, pelos próprios movimentos de libertação.

A radiodifusão e a imprensa escrita revelaram-se instrumentos indispensáveis nesta luta pela conquista dos corações. Ambas foram utilizadas, por norma, sem grandes preocupações de fidelidade à verdade, antes evidenciando o claro propósito de não recuar perante o exagero e a mentira quando se tratava de recrutar vontades. Mas se o conteúdo das notícias era, por vezes, grosseiramente mentiroso, os resultados não deixavam de ser compensadores. E isso é que contava.

#### 4. Algumas conclusões provisórias.

Em Fevereiro de 1974, Spínola publica o livro *Portugal e o Futuro*, no qual propõe uma solução para o problema colonial que permite, no seu entender, ultrapassar *o dilema entre a simples perpetuação do passado e a traição à nação portuguesa*.

O general, tendo constatado que a guerra não tem solução militar, entende que é necessário encontrar uma saída política, a negociar com base no reconhecimento do direito dos povos à autodeterminação.

Este ponto de vista suscitará um interesse tal na população portuguesa que servirá de detonador aos acontecimentos subsequentes. Ao contrário do regime, que considerava os territórios ultramarinos como portugueses e a guerra contra os terroristas indispensável para evitar a desintegração da nação, Spínola põe claramente o problema colonial no centro da crise portuguesa. Ao pronunciar a palavra autodeterminação, desmitifica os princípios em que se apoia o regime e lança o debate público sobre as colónias. Uma vez isto feito, a solução que o livro propõe tem uma importância secundária.

As propostas políticas contidas no livro não caem em saco roto, tanto mais que as teses ali defendidas convergem com a de certos sectores do mundo industrial e financeiro, segundo o qual a “guerra institucionalizada” não é de maneira nenhuma rentável. Para muitos observadores, de facto, a análise económica que o general desenvolve no livro tem a marca da SEDES (Sociedade de Estudos para o Desenvolvimento Económico e Social), um grupo alegadamente de *reflexão* que congrega os jovens tecnocratas e liberais que se opõem ao regime.

Spínola tinha maturado estas ideias no contacto com a realidade sócio-política da Guiné, onde a partir de certa altura se receava, fundamentamente, um colapso militar. E, à semelhança de Spínola, uma faixa crescente de militares ali em serviço absorvia o mesmo tipo de sentimentos e rejeitava definitivamente a guerra como uma solução para o problema.

Com o passar dos anos, não eram só os militares de carreira que davam mostras de cansaço. Era toda a sociedade portuguesa, já que poucas famílias não teriam um parente próximo de qualquer forma ligado às guerras de África.

A guerra, portanto, não foi ganha nem perdida no campo de batalha mas sim, como se podia esperar numa guerra subversiva, no coração dos homens. O que parece ser inédito é o facto de, estando a situação militar controlada em Angola, em degradação mas ainda sem limitação de soberania em Moçambique e francamente preocupante apenas na Guiné, as autoridades portuguesas terem bruscamente abdicado da luta.

Significa isto que falhou todo o conjunto de iniciativas de condicionamento das opiniões públicas montado pelas autoridades portuguesas com a intenção de ajudar a vencer as guerras? Para encurtar explicações, sim, e precisamente onde não podia ter falhado: no coração dos seus cidadãos, tanto dos civis como dos militares.

Numa primeira leitura, os 13 anos de guerra testemunham a eficiência do sistema montado pela parte portuguesa. Pese embora a erosão da vontade colectiva e a lassidão que se apoderou dos combatentes no decurso dos anos, e tendo em conta ainda as deficiências de aprovisionamento em equipamentos mais sensíveis (mísseis, aeronaves, blindados), bem como o facto de algumas subunidades da guerrilha se apresentarem na fase final mais bem armadas do que as portuguesas, não se pode dizer que tenham faltado os meios materiais indispensáveis ao prosseguimento das operações militares. A diplomacia e a APSIC, cada uma no seu âmbito, revelaram uma eficácia que os mais ferozes inimigos do colonialismo português reconhecem. As acções dos movimentos de libertação, por seu turno, não convenceram os brancos a fugir, nem desmoralizaram os militares (a não ser, pontualmente, na fase final na Guiné), nem impediram vastas faixas da população negra de colaborar com as autoridades. No terreno, a situação era mais fluida nuns locais do que noutros, mas no seu conjunto, embora tendendo para a degradação, não sugeria um desenlace rápido. Pode pois afirmar-se que o facto de um pequeno país como Portugal ter sido capaz de retardar por tanto tempo a decisão sobre o futuro dos territórios disputados abona claramente a coerência e a força dos métodos e dos instrumentos utilizados.

Porém, para o sucesso do sistema, havia que garantir a adesão dos protagonistas, e não só os da parte portuguesa. A estes, exigia-se disponibilidade para continuar o sacrifício pessoal e familiar, sem limite de tempo; das populações negras da Guiné, de Angola e de Moçambique, esperava-se que aderissem às

razões governamentais e que rejeitassem as da guerrilha. Para alcançar este duplo desiderato, o país não se poupou a esforços; mas nem uns nem outros se deixaram convencer.

De facto, o sentimento popular foi-se afastando progressivamente do regime por influência conjugada duma Igreja “progressista”, duma Comunicação Social mais esclarecida, duma oposição política mais combativa, duma percepção mais viva, por parte dos cidadãos, acerca do isolamento político do país, das críticas veiculadas pelos que tinham emigrado para a Europa democrática, pela degradação, lenta mas inexorável, da situação geral em Moçambique e na Guiné e pela lassidão provocada pelo arrastar de uma guerra para a qual se não vislumbrava o fim.

Curiosamente, ainda hoje alguns teimosos se mantêm irredutíveis em posições extremadas. São, dum lado, os que acreditam que sem o MFA a Guiné seria ainda hoje terra portuguesa; e do outro, os que entendiam estar o colapso militar iminente na Guiné já em 1974. Provavelmente, nenhum dos grupos terá razão, mas é impossível assegurar-lo.

O que é indiscutível é que a utilização inteligente e determinada dos instrumentos de condicionamento das opiniões públicas ajudou a conter a subversão durante 13 anos, em condições de grande sacrifício pessoal e colectivo e num contexto interno e externo muito desfavorável. Mas deve completar-se esta afirmação com outra igualmente evidente: por muito persuasivos que sejam os mecanismos de condicionamento das opiniões públicas, há circunstâncias inultrapassáveis que limitam o alcance da instrumentalização.

#### Referencias bibliográficas.

ABECASIS, José Cruz, *Bordo de Ataque*, 2 vol., Coimbra Ed., Coimbra, 1985.

ALMEIDA, Políbio Valente de, *Fundamentos de uma Política de Subversão Africana*, Ed. ISCSPU, Lisboa, 1966.

ANTUNES, José Freire, *Cartas Particulares a Marcelo Caetano*, 2 vol., Ed. D. Quixote, Lisboa, 1985.

ARRIAGA, Kaúlza de, *Guerra e Política*, Edições Referendo, Lisboa, 1987.

BALTAZAR, Eurico Duarte, *O Serviço Militar em Angola Factor de Destribalização, Dissertação de licenciatura*, Lisboa, ISCSPU, 1964.

BANAZOL, ten. cor. Luis Ataíde, *O Movimento dos Capitães - análise crítica da sua formação*, Ed. Prelo, Lisboa, 1974.

CABRAL, Luís, *Crónica da Libertação*, O Jornal, Lisboa, 1984.

CAPITANCHIK, David e EICHENBERG, Richard C., *Defence and Public Opinion*, The Royal Institute of International Affairs, London, 1983.

CARRILHO, Maria, *Forças Armadas e Mudança Política em Portugal no Século XX*, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Lisboa, 1985.

CARVALHO, Otelio Saraiva de, *Alvorada em Abril*, Liv. Bertrand, Lisboa, 1977.

COMISSÃO DO LIVRO NEGRO SOBRE O REGIME FASCISTA, *Repressão Política e Social no Regime Fascista*, Lisboa, 1986.

COMISSÃO DO LIVRO NEGRO SOBRE O REGIME FASCISTA, *Proibidos no Regime Fascista*, Lisboa, 1981.

COMISSÃO DO LIVRO NEGRO SOBRE O REGIME FASCISTA, *A Política de Informação no Regime Fascista*, 2 vol., Lisboa, 1980.

Corpo de Tropas Paraquedistas, *História das Tropas Paraquedistas Portuguesas*, Vol. IV, Lisboa, 1987.

CUNHA, J. M. Silva *O Ultramar, a Nação e o 25 de Abril*, Atlântida Editora, Coimbra, 1977.

CUNHA, J. M. Silva, *Ainda o 25 de Abril*, Centro do Livro Brasileiro, Lisboa, 1984.

ESTADO MAIOR DO EXÉRCITO, *O Caso de Angola*, Cadernos Militares, Lisboa, 1969.

ESTADO MAIOR DO EXÉRCITO, *Técnicas de Propaganda e Contrapropaganda*, Cadernos Militares 1, Lisboa, 1972.

ESTADO MAIOR DO EXÉRCITO, *Resenha Histórico-Militar das Campanhas de África (1961-1974)*, 1º vol., 2ª edição, Lisboa, 1988.

ESTADO MAIOR DO EXÉRCITO, *Guerra Psicológica contra Portugal*, Coleção Cadernos Militares n.º 10.

ESTADO MAIOR DO EXÉRCITO, *A Propaganda Subversiva*, Coleção Soldado!

FERREIRA, Eduardo de Sousa, *Aspectos do Colonialismo Português*, Seara Nova, Lisboa, 1974.

FERREIRA, José Medeiros, *Portugal em Transe*, Ed. Pandora, Aveiro, 1985.

GALLAGHER, Tom, *Portugal - A Twentieth Century Interpretation*, University Press, Manchester, 1983.

GONÇALVES, José Júlio, *Técnicas de Propaganda, Elites, Quadros e Outros Estudos*, Ed. do autor, Lisboa, 1961.

GONÇALVES, José Júlio, *A Informação em Angola (contribuição para o seu estudo)*, Ed. ISCSPU, Lisboa, 1964.

GONÇALVES, José Júlio, *A Informação em Moçambique (contribuição para o seu estudo)*, Ed. ISCSPU, Lisboa, 1965.

GONÇALVES, José Júlio, *A Informação na Guiné, em Cabo Verde e em São Tomé e Príncipe*, ISCSPU, Lisboa, 1966.

- HENDERSON, Lawrence W., *A Igreja em Angola*, Ed. Além-Mar, Lisboa, 1990.
- Instituto de Altos Estudos Militares, *A Contra-subversão na Guiné*, CAC 1970/71, Tema n.º 8/CS - Anexo 2, Lisboa, 1971.
- Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, *Portugal - O Sistema Político e Constitucional 1974-1987*, Lisboa, 1985.
- MANUEL, Alexandre, *Costa Gomes sobre Portugal, A Regra do Jogo*, Lisboa, 1979.
- MARTINS, Fernando Manuel Santos, *Portugal e a Organização das Nações Unidas - uma história da política externa e ultramarina portuguesa no pós-guerra (Agosto de 1947 - Setembro de 1968)*, Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em História, Universidade Nova de Lisboa, 1995.
- Ministério dos Negócios Estrangeiros, *Portuguese Africa-an Introduction*, Lisboa, 1973.
- MONTEIRO, F. Amaro, *A Guerra em Moçambique e na Guiné: Técnicas de accionamento de massas*, Ed. Universidade Portucalense, Jan. 1989.
- MOREIRA, Adriano, «Portugal e o artº 73º da Carta das Nações Unidas», *Revista do Gabinete de Estudos Ultramarinos* nº 15, Lisboa, 1957.
- MOREIRA, Adriano, «A África e o Ultramar Português na Conjuntura Internacional», *Estudos de Ciência Política e Sociais* n.º 34, Lisboa, 1960, pp.103-118.
- MOREIRA, Adriano, *Política Ultramarina*, Junta de Investigação do Ultramar, Lisboa, 1961.
- MOREIRA, Adriano, *Condicionamentos Internacionais da Área Lusotropical*, Editora Massangano, Recife, 1985.
- NEWITT, Malyn, *Portugal in Africa - the last hundred years*, C. Hurst e Cª, London, 1981.
- NOGUEIRA, Franco, *Salazar*, vol. V, Liv. Civilização Editora, Porto, 1984.
- NOGUEIRA, Franco, IDEM, vol. VI, 1985.
- NOGUEIRA, Franco, *História de Portugal*, Ed. Monumental da Liv. Civilização, II Suplemento, Porto, 1981.
- NOGUEIRA, Franco IBIDEM, *Diálogos Interditos*, 2 vol., ed. Estampa, Lisboa.
- OLIVEIRA, ten. cor. Hermes de Araújo, *Guerra Revolucionária*, Ed. do autor, Lisboa, 1962.
- OLIVEIRA, ten. cor. Hermes de Araújo, *Guerra Subversiva-subsídios para uma estratégia de reacção*, Ed. do autor, Lisboa, 1965.
- PALMA, Constantino Lopes, *Análise Sociológica da Informação Política*, Funchal, 1976.

PINHEIRO, brig. Franco, *Estratégia da Guerra Subversiva*, 2º vol., IAEM, Lisboa, 1968.

QUALTER, Terence H., *Opinion Control in the Democracies*, St. Martin's Press, N. York, 1985.

RODRIGUES, Adelino D., *A comunicação Social*, ed. Vega, 2ª edição, Lisboa.

RODRIGUES, Avelino, BORGA, Cesário e CARDOSO, Mário, *O Movimento dos Capitães e o 25 de Abril*, Moraes Editora, Lisboa, 1974.

SARAIVA, José António, e SILVA, Vicente Jorge, *O 25 de Abril visto da História*, Livraria Bertrand, Lisboa, 1976.

SERRÃO, Joaquim Veríssimo, *Marcelo Caetano, Confidências no Exílio*, ed. Verbo, 8ª edição, Lisboa, 1985.

SPÍNOLA, António de, *Portugal e o Futuro*, Liv. Arcádia, Lisboa, 3ª ed., 1974.

THOMAZ, Américo, *Últimas Décadas de Portugal*, vol. III e IV, Ed. Fernando Pereira, Lisboa.

VALENÇA, cor. Fernando, *A Abrilada de 1961*, Europa-América, Lisboa, 1976.

ZIEGLER, Jean, *Contre l'ordre du monde - Les Rebelles*, Ed. du Seuil, 2ª edição, Paris, 1985.



# Opinione pubblica e militari. Fonti e problemi per la storia delle forze armate dell'Italia repubblicana.

Nicola Labanca.

Dipartimento di Storia. Università di Siena.

## 1. Sondaggi come fonti?

Per uno storico dei rapporti fra istituzioni militari e politica, o fra forze armate e società, nell'Italia del dopoguerra le fonti sarebbero in teoria numerose. Carte d'archivio, atti parlamentari, stampa militare tecnica e d'informazione, stampa "civile" in generale ecc. non mancherebbero: è singolare quindi che, nonostante la rilevanza del tema, le opere complessive siano ancora poche e gli studi monografici seri e documentati, forse, ancora di meno<sup>1</sup>.

Obiettivamente va però rilevato che, passando dalla teoria alla prassi, la situazione è assai meno rosea e pone il ricercatore italiano di questioni militari post-1945 in una situazione difficile, più difficile di quella di altri suoi colleghi europei. Il deposito delle carte militari presso gli archivi di stato, e persino presso gli archivi militari, è centellinato e procede con lentezza: in ogni caso raramente quelle carte sono visionabili, se non con difficoltà, e quasi sempre non sono ancora regolarmente inventariate<sup>2</sup>. Per le pubblicazioni edite, persino per quelle parlamentari, fanno difetto indici e strumenti di prima organizzazione<sup>3</sup>. Queste e

---

<sup>1</sup> Per una bibliografia cfr. Leopoldo Nuti, *La storiografia sulle forze armate dell'Italia repubblicana*, in Piero del Negro (a cura di), *Guida alla storia militare italiana*. Napoli, Edizioni scientifiche italiane, 1997.

Più in generale, come prime sintesi, cfr. Enea Cerquetti, *Le Forze armate italiane dal 1945 al 1975. Strutture e dottrine*, Milano, Feltrinelli, 1975; Carlo Jean (a cura di), *Storia delle Forze armate*, 2 voll., Milano, Giuffrè, 1989 e Milano, Angeli, 1994; Virgilio Ilari, *Storia militare della prima repubblica*, Ancona, Nuove ricerche, 1994.

<sup>2</sup> Insiste sulle difficoltà archivistiche Leopoldo Nuti, *La storiografia sulle forze armate dell'Italia repubblicana* cit.

<sup>3</sup> Per gli anni più recenti la documentazione parlamentare è assai ben organizzata su supporto magnetico e facilmente raggiungibile a livello informatico-telematico: ma per i decenni precedenti non sono disponibili indici paragonabili a quelli compilati al tempo della stessa Italia liberale.

altre ragioni fanno sì che la storia delle forze armate della fase repubblicana costituisca ad oggi il punto più debole, e arretrato, degli studi storico-militari italiani: che invece, nel loro complesso, hanno conosciuto negli ultimi vent'anni una fase di intenso rinnovamento storiografico.

In tale quadro, ogni apporto documentario è utile e ogni prima organizzazione del materiale disponibile è da guardare con gratitudine. È allora importante non disperdere l'insieme di dati, di osservazioni e di interpretazioni che gli studiosi dell'opinione pubblica hanno accumulato in anni di esame dei giudizi degli Italiani e delle Italiane a proposito delle forze armate. Le varie raccolte dei dati di agenzie private nazionali (Doxa, SWG, Eurispes ecc.) o pubbliche internazionali (Eurobarometro ecc.) e più recentemente anche specializzate (Difebarometro dell'Archivio Disarmo di Roma)<sup>4</sup> -assieme alle osservazioni che ne hanno tratto i politologi e i sociologi dell'opinione pubblica- meritano attenzione anche da parte degli storici.

In generale, l'utilizzo da parte degli storici di tali fonti è oggetto di discussione<sup>5</sup>. In ultima analisi, è lo stesso concetto di "opinione pubblica" come entità indistinta e onnicomprensiva, non localizzata e non determinata (socialmente, culturalmente, geograficamente, politicamente ecc.), che si appuntano le maggiori riserve dello storico. La committenza dei sondaggi, le modalità con cui essi sono stati effettuati, lo stesso periodo (i giorni) in cui essi sono stati svolti, per non dire l'utilizzo che poi -storicamente- ne viene fatto sono altri elementi che lo storico non può non considerare nel suo approccio a queste fonti statistiche e seriali. D'altro canto, proprio dal punto di vista della critica delle fonti, va riconosciuto che la formalizzazione e la chiarificazione degli studi sull'opinione pubblica sono oggi assai avanzate<sup>6</sup> e spesso si pongono, rispetto ai propri materiali, domande analoghe a quelle che gli storici si pongono di fronte a "segni" che possono diventare "documenti".

Più in particolare però è da osservare che le articolazioni, le circospezioni e i dubbi che lo storico può richiedere, adottare o sollevare sono forzatamente

---

<sup>4</sup> Per indicazioni su queste varie serie di fonti si rinvia direttamente ai saggi sociologici o politologici più appresso citati.

<sup>5</sup> Cfr. anche Peter Burke (a cura di), *La storiografia contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 1993.

<sup>6</sup> Lo studioso che più si è dedicato a queste tematiche è Pierangelo Isernia, *Dove gli angeli non mettono piede. Opinione pubblica e politiche di sicurezza in Italia*, Milano, Angeli, 1996, che è più di una raccolta di saggi già apparsi in sedi diverse, e fra cui cfr. già Id., *Opinione pubblica e politica di difesa in Italia*, in Carlo Maria Santoro (a cura di), *Il nuovo modello di difesa. L'elmo di Scipio*, Bologna, Il Mulino, 1992; e *Change and continuity in Italian public opinion on security issues: a trend analysis*, in Philip Manigart (a cura di), *The future of security in Europe. A comparative analysis of European public opinion*, Brussels, 1992. Spunti anche in Fatima Farina, *Recenti tendenze dell'opinione pubblica sulle questioni militari*, in Alessandro Gobbicchi (a cura di), *La professione militare oggi*, Milano, Angeli, 1994. Un utile elenco in Virgilio Ilari, *I sondaggi d'opinione sulla difesa e le forze armate*, in Vincenzo Fiore (a cura di), *Esercito e comunicazione*, Roma, SME-Una, 1993.

ridimensionati dallo stato delle conoscenze oggi disponibili sui rapporti fra società e forze armate nell'Italia repubblicana. Quanto meno, in una fase di carenza di fonti organizzate e di studi preparatori, le rilevazioni demoscopiche possono servire da indicatori di temi e di problemi -già toccati da politologi e sociologi dell'opinione pubblica- da indagare poi con metodo storico.

Entro tali limiti, oggetto di questa breve rassegna saranno quindi i dati e le conclusioni cui sono giunti quei (pochi) studiosi che hanno analizzato la percezione delle forze armate da parte dell'opinione pubblica nel periodo post-1945 quale le rilevazioni demoscopiche disegnano. Obiettivo quindi è dimostrare che, senza l'ausilio della storia, è difficile trovare spiegazioni adeguate all'orientamento che emerge dai sondaggi<sup>7</sup>. Inoltre nell'ambito delle domande che in questo volume si pone, attorno alla comunicazione istituzionale delle forze armate, un secondo obiettivo è vedere come (e se) la comunicazione militare è rimasta in contatto con le trasformazioni della società civile e dell'opinione pubblica.

## 2. I paradossi dei sondaggi.

Visto il tipo di oggetto di studio, possiamo partire dal fondo: cioè dai tempi più recenti. A credere nelle rilevazioni dei sondaggi degli ultimissimi anni, l'opinione pubblica italiana ha infatti evidenziato a proposito delle forze armate alcuni apparenti paradossi.

A livello di impiego quello che una pubblicistica di vario orientamento, ma soprattutto conservatrice, ha dipinto come un popolo assai "meno" militare di altri ha sostenuto con passione alcune operazioni militari di *peace-keeping*, fornendo loro una legittimazione politica forse inaspettata. A livello di strategia, l'opinione pubblica quale i sondaggi ce la restituiscono avrebbe alcune sue proprie idee: ad esempio, messa a confronto con la dura esperienza della guerra per il controllo del Kosovo, avrebbe avvertito sino in fondo un possibile intervento per via di terra, ma non per questo avrebbe, nella sua maggioranza, delegittimato l'intervento più generale della Nato. A livello ordinativo, chiamata a giudicare la serie di fenomeni di violenze ("nonnismo") o addirittura di morti nelle caserme, serie affievolita ma non esauritasi, la società civile che la opinione pubblica rappresenta avrebbe fortemente condannato i fenomeni di subcultura militare che in alcuni casi quella serie di eventi ha evidenziato, ma non si sarebbe spinta fino ad accettare la misura più drastica possibile (richiesta da alcune forze politiche "anti-sistema") di destituire i comandanti e di sciogliere i reparti militari coinvolti: anzi avrebbe, ciononostante, continuato a sostenere le proposte politiche tendenti a introdurre anche in Italia forme di *all volunteer force*. Più in generale, a livello politico, interrogata sul punto

---

<sup>7</sup> Fra la ampia bibliografia internazionale, su questi temi cfr. almeno Bruce Russett, *Controlling the sword. The democratic governance of national security*, Cambridge, Harvard university press, 1990.

cruciale delle risorse di bilancio pubblico da indirizzare alla dimensione militare, l'opinione pubblica avrebbe chiaramente espresso la propria contrarietà ad incrementi delle spese militari: anche se al tempo stesso avrebbe richiesto in maniera significativa un innalzamento dell'efficienza delle forze armate nazionali.

Come si conciliano fra loro questi apparenti paradossi, o contraddizioni? O, meglio, dove trovano le proprie radici? E cosa ci dicono delle forze armate nazionali nel più di mezzo secolo di fase repubblicana?

### 3. Una spiegazione triviale e due orientamenti.

A tali domande viene offerta troppo spesso una risposta banale, che chiama in causa un non meglio definito carattere nazionale degli italiani che si sarebbe dimostrato e che continuerebbe a dimostrarsi alieno dalle istituzioni militari. Le armi non si addicono agli italiani, si sostiene, anche con capziosi riferimenti storici<sup>8</sup>. Tale spiegazione, più triviale che banale, e che cionondimeno viene spesso ripetuta, è chiaramente ideologica ed è peraltro smentita da numerosi elementi di fatto.

Studiosi più seri di opinione pubblica spiegano invece i sopra ricordati apparenti paradossi facendo ricorso all'attualità, agli avvenimenti degli ultimissimi anni, oppure a modelli teorici e astratti, spesso di derivazione internazionale. Diversamente dai precedenti e più banali osservatori, questi sociologi o politologi raramente fanno riferimento alla storia, che invece -come vedremo- ha la sua importanza. Dovendo riassumere posizioni fra loro alquanto diversificate, e indipendentemente da questa o quella spiegazione rispetto a questo o quel problema specifico, anche a rischio di schematizzare è possibile osservare negli studi italiani più recenti due diversi orientamenti. Essi guardano in maniera diversa alle forze armate (l'istituzione, lo Stato) e all'opinione pubblica (la società civile) e ripartiscono diversamente le responsabilità di tale situazione.

Un primo orientamento<sup>9</sup> punta l'attenzione sull'opinione pubblica italiana, sulle sue caratteristiche, sulla sua informazione (piuttosto scarsa) riguardo alle tematiche attinenti alla dimensione militare. A causa della presenza di ideologie universalistiche (socialiste-marxiste o cattoliche) e dall'assenza o insufficienza di afflitti nazionalistici (morte della Patria) l'opinione pubblica italiana degli ultimi

---

<sup>8</sup> Per un caso fra i molti cfr. Alessandro Corneli, *L'Italia va alla guerra. La cultura militare dall'Unità a oggi*, Milano, Ideazione, 1998.

<sup>9</sup> Cfr. Roberto Di Nunzio, *Informazione ed esercito*, in Vincenzo Fiore (a cura di), *Esercito e comunicazione* cit.; o Piero Visani, *Forze armate, mass media ed opinione pubblica nell'Italia attuale. Cause e problemi di un difficile rapporto*, Roma, SMM, 1994. Ma cfr. anche Giuseppe Caforio, *L'immagine delle forze armate italiane nella opinione pubblica e nella stampa negli anni 90*, comunicazione presentata al seminario "Media, opinione pubblica e immagine delle forze armate in Italia tra Otto e Novecento" (Roma, 18-19 novembre 1999), organizzato dal Centro interuniversitario di studi e ricerche storico-militari e dall'Ufficio storico dello Stato maggiore dell'esercito.

decenni, o più genericamente di tutta la fase repubblicana, è considerata da questi analisti ideologicamente prevenuta contro le forze armate. Essa non solo sarebbe, come da talune parti si ritiene sia sempre e in generale l'opinione pubblica, volubile e volatile ma anche, nello specifico, disinformata, disinteressata e anzi pregiudizialmente contraria rispetto alla vita ed alle esigenze delle forze armate nazionali.

Un altro orientamento, più moderno e aggiornato<sup>10</sup>, guarda invece all'istituzione militare e ritiene che l'incomprensione fra opinione pubblica e forze armate -e quindi la difficoltà della comunicazione istituzionale militare- risieda oggi nelle eccezionali trasformazioni che le forze armate avrebbero conosciuto nell'ultima fase, creando una struttura militare di tipo nuovo, addirittura post-moderno. Il gap che si sarebbe quindi verificato fra l'istituzione militare, in fase di cambiamento più o meno volontario, e la società, con l'opinione pubblica attardata in vecchi schemi, sarebbe all'origine delle reciproche incomprensioni. Solo quando le forze armate avranno saputo comunicare l'entità delle trasformazioni, ad esempio in tema di operazioni di peacekeeping oltremare, operazioni che -visti i vincoli costituzionali posti all'impiego al di fuori del territorio nazionale delle forze armate italiane- hanno di statuto bisogno di una forte legittimazione politica, l'opinione pubblica avrebbe, più o meno spontaneamente, apprezzato la trasformazione e rilegittimato i militari. (Non pare per adesso tematizzato, viceversa, un possibile gap fra un'opinione pubblica "post-moderna" e una istituzione "pre-moderna".)

Sono, come si vede, due orientamenti alquanto diversificati: uno critico di una società dipinta (o presunta?) come antimilitare, l'altro incalzante l'istituzione sulla via della modernizzazione (o post-modernizzazione?) e della efficientizzazione; una più pessimistica sulla possibilità di superare i paradossi e le contraddizioni ricordate, l'altra più volontaristicamente convinta della necessità e forse delle possibilità di una riforma.

Se questi sono, in estrema sintesi, gli orientamenti degli studiosi -e che devono essere distinti in quanto tali dai dati che essi studiano o producono- importante è verificare le rilevazioni dell'opinione pubblica sui quali essi appoggiano le loro teorizzazioni.

---

<sup>10</sup> Cfr. Fabrizio Battistelli, *Esercito, media e opinione pubblica in Italia, ovvero il dialogo del sordo e del muto*, comunicazione presentata al seminario "Media, opinione pubblica e immagine delle forze armate in Italia tra Otto e Novecento" cit. Più in generale, per comprendere le tesi dell'autore, cfr. fondamentalmente Soldati. *Sociologia dei militari italiani nell'era del peace-keeping*, Milano Angeli, 1996; nonché Id. (a cura di), *Giovani e Forze armate. Aspetti sociologici della condizione giovanile e della comunicazione istituzionale*, Milano, Angeli, 1996; e Id. (a cura di), *Donne e Forze armate*, Angeli, Milano, 1997.

4. Forze armate e società nell'Italia liberale e fascista...

Un elemento accomuna questi orientamenti, o ur-interpretazioni: la modesta considerazione per la storia<sup>11</sup>.

In realtà, ambedue fanno riferimenti ad elementi di un passato, per quanto diversi: la prima, attenta alla società civile italiana, risolve tutto però rinviando all'invariabile o al primigenio del carattere nazionale degli italiani; la seconda, dell'istituzione militare post-moderna, invece alla storia *du temp present*, alla storia immediata, quasi alla cronaca del post-1989.

Non è possibile addossare a politologi e a sociologi l'assenza di riferimenti storici al "tempo medio", cioè alla storia concreta delle istituzioni militari e del rapporto fra forze armate e politica dell'Italia unita, o almeno a quella dell'Italia repubblicana: abbiamo già ricordato che le responsabilità o i ritardi degli storici sono numerosi. D'altro canto, senza questo tipo di riferimenti alcuni dei paradossi sopra ricordati -e più in generale i rapporti fra società e forze armate- risultano poco comprensibili, o meno chiari di quello che altrimenti potrebbero essere. Senza la consapevolezza della storia, peraltro, è rischioso statuire la rilevanza o l'entità di alcuni eventi, o mutamenti, o trasformazioni che pure sono evidenti (nella struttura militare, nella predisposizione strategica, nel suo utilizzo ecc.), che sono stati posti sotto gli occhi della società civile degli ultimi anni, e di cui i sondaggi dovrebbero misurare l'impatto appunto sull'opinione pubblica. Alcuni di questi riferimenti storici, che sono anche termini di paragone per la valutazione del presente, è bene quindi presentarli, o almeno enunciarli.

Negli anni dell'Italia liberale<sup>12</sup> e poi di quella fascista<sup>13</sup>, soprattutto nei primi, le istituzioni militari avevano giocato un ruolo di eccezionale rilievo. Il "filo di ferro" che aveva fatto l'"Italia unita", il pilastro su cui si appoggiava la monarchia, il pegno più rilevante per le maggiori scelte di politica estera (dalla Triplice Alleanza all'Intesa sino al Patto d'Acciaio) erano stati rappresentati dall'Esercito e dall'Armata marina. Il ruolo politico dei militari non si giocava però solo nella difesa dal

---

<sup>11</sup> Ciò non significa che, per altri versi e su altre tematiche, gli autori in questione non abbiano portato contributi storici anche importanti: cfr. ad esempio Fabrizio Battistelli, *Marte e Mercurio. Sociologia dell'organizzazione militare*, Milano, Angeli, 1990; o Giuseppe Caforio, *La professione militare tra istituzione, professione e occupazione*, in Giuseppe Caforio, Piero Del Negro (a cura di), *Ufficiali e società. Interpretazioni e modelli*, Milano, Angeli, 1988.

<sup>12</sup> In generale cfr. Giorgio Rochat, Giulio Massobrio, *Breve storia dell'esercito italiano dal 1861 al 1943*, Torino, Einaudi, 1978; Lucio Ceva, *Le forze armate*, Torino, UTET, 1981; e per una rapida sintesi Nicola Labanca, *Guerre, eserciti e soldati*, in Massimo Firpo, Nicola Tranfaglia, Pier Giorgio Zunino (diretta da), *Guida all'Italia contemporanea 1861-1997*, vol. II, *Politica e società*, Milano, Garzanti, 1998. Sull'Italia liberale cfr. poi John Gooch, *Esercito, stato, società in Italia (1870-1915)*, Milano, Angeli, 1994; e, per un aspetto, Nicola Labanca, *In marcia verso Adua*, Einaudi, Torino 1993.

<sup>13</sup> Su cui cfr. almeno Giorgio Rochat, *L'esercito italiano da Vittorio Veneto a Mussolini (1919-1925)*, Bari, Laterza, 1967; e MacGregor Knox, *La guerra di Mussolini*, Roma, Editori riuniti, 1984.

nemico esterno o interno: in una società liberale dalla lenta democratizzazione, non più oligarchica ma ancora tutt'altro che democratica, il militare era un rappresentante dello Stato e un notevole fra notabili: come l'istituzione militare era centrale in politica estera o interna, così il militare, l'ufficiale lo era nella quotidiana vita associata. Tutto ciò si accompagnava con una assai ampia autonomia concessa dalla classe politica ai militari nella gestione interna dell'istituzione.

Tale ruolo politico dei militari veniva sostenuto da un eccezionale sforzo in termini di allocazioni di bilancio statale<sup>14</sup>. Esclusi gli interessi del debito pubblico, nei primi decenni dell'Italia liberale, quasi metà dell'intero bilancio statale andava alle forze armate. Sotto il Ventennio, a causa dell'ampliarsi del ruolo interventista dello stato nell'economia e dell'incipiente sistema di assistenza (che poi avrebbe portato anche in Italia ad un Welfare state) più che a causa di una diminuzione delle ambizioni militari ed espansionistiche della classe politica, quella percentuale tese ad abbassarsi, restando comunque ad un livello di tutto rispetto nei confronti delle altre potenze occidentali europee (Germania nazista esclusa).

Ruolo politico dei militari e spese militari si spiegavano perché la classe politica (liberale prima e fascista poi) meditava per il Paese una strategia da "più grande Italia" che aveva necessità di potenti e numerose, forze armate. Certo con Lissa, Adua e poi Caporetto alle spalle non era facile per la classe dirigente fare accettare a livello internazionale l'importanza delle forze armate italiane, non sempre efficienti. Ciononostante le combinazioni della politica internazionale resero decisivi, sotto la Triplice come nell'Intesa come infine nell'abbraccio mortale con Hitler, il pegno militare portato dall'Italia e dalla sua posizione geostrategica nell'Europa meridionale, nel Mediterraneo e nell'Africa nord-orientale.

Tutto ciò non poteva non avere qualche conseguenza sull'opinione pubblica. Anche a livello di identità nazionale, nonostante e contro i tendenziali processi di democratizzazione, le forze armate occuparono così un posto di primo piano nei progetti di creazione e di manipolazione dell'immaginario collettivo delle masse popolari non meno che in quello dei ceti borghesi<sup>15</sup>. Svolgendo volta a volta ruoli e funzioni diverse, da "palladio dell'unità risorgimentale" a "garante dell'ordine pubblico" (cannonate di Bava Beccaris del 1898 comprese), da "sentinella dei confini nazionali" a strumento dell'espansione imperialista e coloniale, le forze armate avevano occupato il proscenio non solo della politica ma anche dell'immaginario dell'Italia liberale. Lo sforzo di mobilitazione di tutte le energie del Paese nel fuoco della prima guerra mondiale sigillò tale ruolo. Dal canto suo il regime mussoliniano esaltò le forze armate della Vittoria e dell'Impero. Nonostante il totalitario Partito fascista e gli enti ad esso collaterali occupassero un'ingombrante

<sup>14</sup> Vi insiste Giorgio Rochat, Giulio Massobrio, *Breve storia dell'esercito italiano dal 1861 al 1943* cit.

<sup>15</sup> Cfr. Mario Isnenghi, *Le guerre degli italiani. Parole, immagini, ricordi 1848-1945*, Milano, Mondadori, 1989.

area di quello spazio, nel Ventennio la militarizzazione della società realizzata o tentata dal fascismo lasciava occupare al militare una posizione di rango privilegiato nel “campo visivo” dell’opinione pubblica (termine in verità quanto mai inadatto in un regime che si voleva appunto totalitario).

5. ...e in quella repubblicana.

La sconfitta nella guerra fascista, il crollo del regime, il drammatico snodo della divisione dell’Italia, della guerra di liberazione nazionale e della guerra partigiana cambiarono radicalmente il posto dei militari nel Paese e nella politica.

Molti elementi obbligarono ad un nuovo disegno del ruolo delle forze armate: la conquista della libertà e poi della Repubblica, un contesto internazionale rapidamente evoluto in Guerra Fredda fra i due blocchi, che assegnava all’Italia un ruolo di frontiera ora più ora meno decisiva nello scontro Est-Ovest, soprattutto l’avvio di quella democrazia che gli italiani non avevano mai conosciuto. La competizione democratica risultava avvelenata dall’aspro scontro interno, in un regime politico irrigidito dal rifiuto delle alternanza di fronte alla sinistra più forte d’Europa. In particolare, rilevante fu l’integrazione subalterna all’interno dell’alleanza Nato.

Le forze armate insomma si presentavano al Paese post-fascista quasi obbligate a cambiare, se non proprio a recidere i propri legami col passato. Una democrazia, per quanto bloccata, poteva tollerare molto meno la permanenza del vecchio esercito, forte ma autonomo e separato, lontano se non contrapposto al Paese, militarmente sconfitto eppure sospettoso di ogni controllo politico o di efficienza. La crescita del welfare state e in generale dei processi di democratizzazione -anche indipendentemente dalla delega di aspetti decisivi della difesa del territorio nazionale al rassicurante sistema Nato, se non proprio agli USA- rendevano impossibile un ritorno agli alti bilanci militari del tempo dell’Italia liberale o del regime fascista. Con essi, tramontava più in generale il ruolo di primo piano che le forze armate avevano occupato nella vita del Paese per quasi ottant’anni.

Questo non comportò immediati rivolgimenti. Per lunghi anni il crollo della rilevanza strategica interna ed internazionale e l’inserimento marginale e passivo nella Nato si accompagnarono al mantenimento di forze armate dai grossi contingenti (anche per questo assai poco efficienti) e a consistenti e tutto sommato vittoriosi tentativi di lasciare al mondo militare la precedente tradizionale autonomia rispetto al mondo civile. Il mantenimento del sistema di reclutamento nazionale, quello che aveva portato via i giovani Malavoglia alla famiglia di Acì Trezza immaginata da Verga, rappresenta forse il simbolo di questa difensiva chiusura delle forze armate ai cambiamenti del post-1945.

Di fronte alla democratizzazione, alla modernizzazione e alla secolarizzazione della società civile, la chiusura e il conservatorismo della società militare non



potavano non spingere l'opinione pubblica a considerare l'esercito (e questo a considerarsi) un "corpo separato". Quando nella seconda metà degli anni Sessanta questa situazione, affatto nuova per la storia d'Italia, si unì a timori di attentato alle libere istituzioni (affaire SIFAR, voci di golpe Borghese, Rosa dei Venti ecc.), in un clima che era ormai di "strategia della tensione", la "questione militare" si impose con maggiore rilevanza alla classe politica, all'opinione pubblica, al Paese.

Gli anni Settanta conobbero un serio tentativo di riformare, a più livelli, le forze armate per "accordare" la vita interna alla società militare con il tono nuovo di quella della società civile, per superare l'insostenibilità di istituzioni militare imbozzolate in se stesse e nella propria inefficienza<sup>16</sup>. Più o meno nello stesso tempo, ma puntando in un'altra direzione, premevano per una riforma militare anche le modificazioni del quadro internazionale (con l'indebolimento degli USA e la necessità di una maggiore presenza di attori nazionali in aree come quella del Mediterraneo e del Medio Oriente, e poi dei Balcani e dell'Africa settentrionale) e, più tardi, la spinta ad una maggiore integrazione europea. La storia delle riforme di metà degli anni Settanta è ancora da scrivere: ma è possibile affermare che le due tendenze, interna ed esterna, finirono per intrecciarsi creando una situazione contraddittoria. A occupare il proscenio furono "i nuovi militari", la scelta di ospitare gli euromissili, la decisione di dotarsi di portaerei, le prime proiezioni della forza militare fuori dal territorio nazionale<sup>17</sup>. A questi miglioramenti efficientisti non seguì però un vero e proprio né un organico "nuovo modello di difesa", di cui si iniziò a parlare allora, e di cui ancora oggi si parla. Per non dire poi di numerose ombre (lo scandalo P2, le morti di leva, il ruolo delle strutture militari nelle organizzazioni tipo Stay behind) che hanno oscurato la chiarezza dei progressi e delle trasformazioni che comunque venivano realizzate. A bilanciare quest'immagine negativa rimase solo, fra anni Settanta ed Ottanta l'azione dell'esercito "per il Paese", cioè l'intervento dei militari per soccorso in casi di calamità all'interno del territorio nazionale: fu quest'azione rilevante oggettivamente (oltre che in termini di percezione), assieme alla promessa delle attese riforme, ad avvicinare esercito e Paese, società militare e società civile.

La fine del bipolarismo con il 1989-91, la caduta della minaccia sovietica (comunque già molto allentata negli ultimi tempi), il maggior ruolo internazionale dell'Italia nell'Onu e nelle varie alleanze multinazionali che si sono impegnate a scopi di peacekeeping dell'ultimo decennio del Novecento, e soprattutto la partecipazione a imprese militari come la seconda Guerra del Golfo e alla guerra per il controllo del Kosovo hanno profondamente inciso sulla politica militare nazionale. Alla "soglia di Gorizia" si sostituiva un panorama assai più diversificato di missioni strategico-militari possibili. Il passaggio a forze armate volontarie,

<sup>16</sup> Non così Virgilio Ilari, *Storia militare della prima repubblica* cit.

<sup>17</sup> Cfr. Piero Ostellino, Luigi Caligaris, *I nuovi militari*, Milano, Mondadori, 1983; e Maurizio Cremasco (a cura di), *Lo strumento militare italiano. Problemi e prospettive*, Milano, Angeli, 1986.

l'ingresso delle donne nell'istituzione militare, il declino della tradizionale rilevanza della forza armata di terra a favore di quella di mare (già negli anni Ottanta) e di quella dell'aria (in particolare nella seconda metà degli anni Novanta) sono solo due, fra le più evidenti, delle trasformazioni che gli anni Ottanta e Novanta hanno portato con sé per i militari italiani.

Alla fine degli anni Novanta le nuove missioni operative, il consenso che gli interventi "per il Paese" e una parte di quelli per *peacekeeping* hanno saputo raccogliere nella società civile, accompagnato ad una riduzione delle spese militari meno sensibile che altrove hanno dato il segno di una rilevanza nuova del militare nell'Italia contemporanea, che qualcuno pensa possa marcare l'avvio di una fase diversa e nuova rispetto a quella della "Prima repubblica".

#### 6. L'opinione pubblica e la politica militare.

Sono queste le istituzioni militari di cui i sondaggi e le inchieste degli studiosi dell'opinione pubblica misurano il cambiamento e l'apprezzamento.

Lo storico tradizionale mantiene qualche dubbio sull'uso dei sondaggi come fonte storica, anche se non mancano storici contemporaneisti che vi hanno fatto ricorso<sup>18</sup>, per quanto di solito assieme a documentazione tradizionalmente più nota per la sua capacità di riflettere almeno in parte lo "spirito pubblico" di aree, settori, ceti e classi del Paese: a seconda dei casi la stampa periodica, le fonti di polizia e le relazioni dei prefetti appunto sullo stato dello spirito pubblico, la censura postale ecc. Sulla capacità di rappresentare la *vox populi* da parte delle fonti iconografiche o di quelle audiovisive, in particolare, è stata sviluppata una metodologia particolare e innovativa. In attesa di poter validare quanto emerge dai sondaggi con il ricorso a queste fonti più o meno tradizionali nel lavoro dello storico, come prima approssimazione e indicazioni di problemi e di aree da esaminare il ricorso ai risultati dei sondaggi può rivelarsi un utile strumento di prima approssimazione.

A giudicare da taluni di questi sondaggi<sup>19</sup>, l'opinione pubblica italiana -dal 1945 ai primi anni Novanta- parrebbe essere stata meno timorosa, rispetto alle omologhe europee, di vere e proprie minacce di guerra che coinvolgessero il territorio nazionale. Effettivamente lo scacchiere italiano, rispetto ad esempio a quello tedesco, ha visto nella fase bipolare delle relazioni Est-Ovest un addensamento di forze militari assai minore. Interessante notare, per l'attualità più vicina, che anche in termini di previsioni di conflitti futuri, l'opinione pubblica appare assai scettica -e quindi poco "huntingtoniana"- su veri e propri rischi nazionali: e se minacce ci sono, non sono militari tradizionali (cioè statuali). Pur in una certa, e nota,

---

<sup>18</sup> Cfr. Paul Ginsborg, *L'Italia del tempo presente. Famiglia, società civile, Stato 1980-1996*, Torino, Einaudi, 1998.

<sup>19</sup> Cfr. Pierangelo Isernia, *Dove gli angeli non mettono piede. Opinione pubblica e politiche di sicurezza in Italia* cit., p. 67.

instabilità e discontinuità dell'informazione disponibile<sup>20</sup> (mezzi di informazione) l'opinione pubblica italiana sembra quindi non aver errato del tutto quando ha giudicato i caratteri fondamentali delle ricadute nazionali dello scenario internazionale.

Un altro aspetto importante è che questa opinione pubblica avrebbe maturato un crescente senso di affidamento alla alleanza militare di riferimento per il Paese dal 1949 (quella alleanza che è oggi l'unico soggetto militare di rilevanza mondiale): la Nato<sup>21</sup>. A giudicare dalle date delle rilevazioni demoscopiche, un rilevante mutamento si sarebbe rafforzato, all'inizio degli anni Settanta, per via delle affermazioni del segretario del maggior partito politico d'opposizione del tempo, il Partito Comunista italiano, di sentirsi "più sicuro" sotto l'"ombrello della Nato"<sup>22</sup>. Per quanto il favore verso la Nato abbia ripercorso e ripercorra precise distinzioni in seno alla popolazione (distinzioni sociali, di età ecc.), i dati forniti non lasciano dubbi sul suo essere crescente<sup>23</sup>. (Se anche avesse avuto bisogno di qualche smentita, la tesi triviale sul carattere immutabile degli italiani troverebbe in questi mutamenti una ulteriore sconfessione.) Oltre che nella Nato, però, e in proporzioni significativamente maggiori che in altri paesi, l'opinione pubblica italiana avrebbe creduto –e non solo in seguito al suo "ingresso nell'Europa" di Maastricht– nella prospettiva di una difesa europea. Ciò appare significativo del radicamento popolare delle ipotesi politiche federaliste ed europeiste, e di un tasso di "euroscetticismo" minore che altrove. L'appoggio a ipotesi europee in materia di difesa, peraltro, bilancia e qualifica ulteriormente l'"atlantismo" del suddetto favore verso la Nato<sup>24</sup>.

Un'ulteriore e importante qualificazione starebbe nell'opposizione costante da parte dell'opinione pubblica, misurata in date diverse, alle spese militari<sup>25</sup>. Interessante notare che tale opposizione è stata rilevata anche nel periodo, ad esempio a partire dalla fine degli anni Settanta, in cui la classe politica e i militari procedettero ad una riqualificazione e ad un aumento degli stanziamenti di bilancio per le istituzioni militari. Significativo è che da tali sondaggi emerga come il partito di coloro che vorrebbe diminuire le spese militari sommato a quello di chi vorrebbe lasciarle inalterate è sempre maggiore di quello che riterrebbe necessario aumentarle: e questo anche in presenza di un calo di chi si considera

<sup>20</sup> Cfr. Giuseppe Caforio, *L'immagine delle forze armate italiane nella opinione pubblica e nella stampa negli anni 90* cit., p. 10.

<sup>21</sup> Cfr. Pierangelo Isernia, *Dove gli angeli non mettono piede. Opinione pubblica e politiche di sicurezza in Italia* cit., p. 75.

<sup>22</sup> Cfr. *ivi*, p. 169-170.

<sup>23</sup> Cfr. *ivi*, p. 172.

<sup>24</sup> Cfr. Giuseppe Caforio, *L'immagine delle forze armate italiane nella opinione pubblica e nella stampa negli anni 90* cit., p. 10.

<sup>25</sup> Cfr. Teresa Ammendola, *Opinione pubblica e politica militare in Italia*, in "Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione", a. 1993, n. 3-4, p. 284.

disinformato al riguardo. Se a ciò si aggiunge che una buona maggioranza non avrebbe approvato misure militari importanti del tempo, fra cui l'installazione degli euromissili<sup>26</sup>, se ne potrebbe dedurre una delegittimazione o una assai ridotta legittimazione degli eventi comunemente posti all'origine del "nuovo modello di difesa" e delle forze armate dei "nuovi militari" degli anni Ottanta e Novanta.

Le rilevazioni demoscopiche da cui traiamo spunto, condotte con scopi diversi e discusse da studiosi di diverso orientamento, non sono ovviamente tutte le esistenti, o tutte le possibili, ma sono quelle che gli studiosi di sociologia dell'opinione pubblica o di sociologia militare hanno analizzato ed esposto nei propri studi. La divulgazione di altre rilevazioni, sinora rimaste riservate, potrebbe correggere questo o quel punto della nostra analisi di seconda mano. Difficilmente però, a meno di non squalificare del tutto il lavoro di importanti centri di ricerca e di non delegittimare un'intera fase degli studi nel settore, esse potrebbero stravolgere il quadro che comincia a delinearsi. E che, in primo luogo, sembra disegnare un'opinione pubblica forse non informatissima degli arcana militari (e non a caso alcuni sondaggi mettono in evidenza l'interesse dell'opinione pubblica a saperne di più, a rimuovere il tradizionale velo di eccessiva riservatezza, cioè la troppo lata autonomia, cioè l'insufficiente controllo civile che ha caratterizzato da lungo tempo l'attività delle forze armate nel nostro Paese<sup>27</sup>). In secondo e più sostantivo luogo le rilevazioni sopra citate paiono tracciare un'opinione pubblica non tanto volubile, impulsiva o volatile ma anzi stabile nelle sue inclinazioni di fondo o pronta al mutamento ma all'interno di coordinate non scollegate dall'evoluzione del quadro generale di politica interna ed internazionale. La presenza di ideologie universalistiche, caratteristiche dell'elettorato di quei grandi partiti di massa italiani pur alquanto ridimensionati negli anni Ottanta e poi soprattutto Novanta, non avrebbe impedito –a giudicare dai sondaggi– la formazione di opinioni maturate e non prive di una razionalità e, diremmo anzi, di una ragionevolezza di fondo. Il primo dei due orientamenti che avevamo sbalzato più sopra<sup>28</sup> parrebbe insomma, se non contraddetto, quantomeno indebolito da un esame di questi dati.

---

<sup>26</sup> Cfr. Pierangelo Isernia, *Dove gli angeli non mettono piede. Opinione pubblica e politiche di sicurezza in Italia* cit., p. 110.

<sup>27</sup> Cfr. Giuseppe Caforio, *L'immagine delle forze armate italiane nella opinione pubblica e nella stampa negli anni 90* cit., p. 12-13.

<sup>28</sup> Fra cui cfr. anche Giuseppe Caforio, Marina Nuciari, *Public opinion and security issues in Italy: a trend analysis (1980-1990)*, in Philip Manigart (a cura di), *The future of security in Europe. A comparative analysis of European public opinion* cit.; e Giuseppe Caforio, Marina Nuciari, *Military profession and defense issues in the Italian public view*, in Philip Manigart (a cura di), *Future roles, missions and structures of armed forces in the new world order. The public view*, Brussels, 1996.

## 7. L'opinione pubblica e l'istituzione militare.

L'attitudine dell'opinione pubblica italiana verso l'istituzione militare nazionale, e quindi il tasso di apprezzamento di questa presso di quella, non viene spesso tematizzata direttamente in questi studi.

Indirettamente se ne hanno buoni indicatori: ad esempio, fra gli elementi sopra accennati, la volontà di saperne di più (il che significa che l'istituzione non fa sapere di sé molto e persiste una sensazione di lontananza della società militare da quella civile). Ma sono indicatori generici.

Con insistenza, sembrerebbe, gli studiosi italiani si sono dedicati negli ultimi anni all'analisi della composizione dei corpi militari, in particolare di quelli operanti all'estero –e delle opinioni in esso circolanti– forse più che dell'opinione della società civile sulle forze armate. Interessi e pressioni della committenza possono aver giocato un ruolo nell'indirizzare queste ricerche, assai impegnative anche economicamente quando serie e scientifiche, come esse ormai si dimostrano nella maggior parte dei casi anche in Italia.

Per alcuni particolari fasi, però, le indicazioni sono numerose ed interessanti. Durante la Guerra del Golfo, ad esempio, o più recentemente, durante quella per il Kosovo, l'attenzione dei ricercatori permette di identificare le problematiche relative anche all'“interfaccia” forze armate/società. Dal Libano in poi, sino all'Albania e alla Bosnia<sup>29</sup>, le rilevazioni demoscopiche registrano un incremento di interesse da parte della società civile verso la società militare, interesse che in taluni casi si sarebbe fatto vero e proprio trasporto collettivo per queste operazioni militari fuori del territorio nazionale, fuori area, oltremare. Qualche flessione e segno di preoccupazione, naturalmente, è stato segnalato quando da operazioni a bassa intensità si è traseci in vere e proprie guerre<sup>30</sup>. Eppure, pur con tutte le cautele e i dubbi del caso, i sondaggi paiono indicare concordemente che l'opinione pubblica italiana ha visto con interesse la trasformazione dell'istituzione militare (o più esattamente di alcuni suoi reparti) da esercito di caserma e da tutore dell'ordine pubblico interno in strumento operativo, efficiente, al servizio di cause multinazionali (meglio se sotto la bandiera dell'Onu).

Tale favore, a ben vedere, è però tutt'altro che uniforme. Il peso del *gender gap* è stato rilevato come notevolissimo in occasione della guerra del Golfo<sup>31</sup>, ed altri *gaps* (generazionali, sociali, geografici<sup>32</sup>) tendono a limitare le aree di consenso. È

<sup>29</sup> Cfr. Pierangelo Isernia, *Dove gli angeli non mettono piede. Opinione pubblica e politiche di sicurezza in Italia* cit., p. 193.

<sup>30</sup> Cfr. Teresa Ammendola, *Opinione pubblica e politica militare in Italia* cit., p. 286.

<sup>31</sup> Cfr. *ivi*, p. 289.

<sup>32</sup> Cfr. *ivi*, p. 290; e anche Fabrizio Battistelli, *Esercito, media e opinione pubblica in Italia, ovvero il dialogo del sordo e del mut*, cit., p. 4.

vero che, parallelamente allo spostamento sotto “l’ombrello della Nato” dei partiti e dell’elettorato di sinistra e alla scelta governativa di impegnarsi in maniera consistente nelle operazioni multinazionali guidate, volute o almeno coperte dall’Onu, l’area ideologica e generazionale di questo sostegno si è allargata puntando (ideologicamente) a sinistra e (socialmente) in basso. Ma nonostante questo non emergono particolari forme di consenso né “totalitario” né nazionalistico-patriottico di tipo tradizionale: quanto semmai una laica scelta del caso per caso.

Ciò trova un riflesso nelle missioni che l’opinione pubblica vorrebbe affidare alle forze armate. Tali inclinazioni assumono un valore rilevante nel momento (o meglio nei decenni) in cui si parla di ridefinire un “nuovo modello di difesa”. Da tali intenzioni, quali i sondaggi ritengono di poter fotografare, sbalzerebbe evidente che, già prima della fine del bipolarismo e poi con una nettezza esplicita dopo il 1989-91, pur apprezzando l’efficienza e l’operatività delle missioni oltremare Onu la maggioranza dell’opinione pubblica italiana, se fosse lasciata libera di scegliere, opererebbe una decisa “civilizzazione” delle forze armate. Le missioni più importanti a suo giudizio sarebbero quelle a scopo umanitario, interne ed esterne<sup>33</sup>. Interessante anche il dato secondo cui l’opinione pubblica avrebbe spesso, anche rispetto alle modalità con cui esse sono state svolte, un senso di insoddisfazione e intenderebbe proporre soluzioni militari alternative rispetto alle politiche prescelte dal governo. Fra le missioni prescelte per le forze armate all’interno del territorio nazionale, quelle pacifiche e di aiuto al Paese prevarrebbero infine di gran lunga su quelle tradizionalmente militari<sup>34</sup>.

Essendo tutto sommato recenti il cambiamento del quadro internazionale, le trasformazioni della strategia nazionale e la necessità di ridisegnare lo spiegamento delle forze, ancora forse non c’è stato il tempo presso l’opinione pubblica italiana per un consolidamento delle idee e delle vedute. In generale, dalle rilevazioni demoscopiche esaminate, emerge però che la maggioranza degli Italiani chiamata a scegliere fra efficienza operativa all’estero e soccorso al Paese tenderebbe a prediligere il secondo.

Tutto ciò riduce alquanto lo spazio per l’esaltazione del carattere “post-moderno” delle forze operative proiettate all’estero, quale pure emergerebbe con nettezza dai sondaggi condotti sui militari (in buona parte volontari) impiegati in missioni all’estero. Perlomeno lo limiterebbe ad un’analisi *interna* (del personale militare che è chiamato a comporre quelle forze)<sup>35</sup>, mentre invece il Paese

---

<sup>33</sup> Cfr. Teresa Ammendola, *Opinione pubblica e politica militare in Italia* cit., p. 293.

<sup>34</sup> Cfr. Giuseppe Caforio, *L’immagine delle forze armate italiane nella opinione pubblica e nella stampa negli anni 90* cit., p. 3-4.

<sup>35</sup> Cfr. per tutti Fabrizio Battistelli, *Soldati. Sociologia dei militari italiani nell’era del peace-keeping* cit.; e Teresa Ammendola, *Il militare postmoderno e la sua missione. L’operazione in Bosnia e le nuove caratteristiche sociologiche dei soldati italiani*, Milano, Angeli, 1999.

rimarrebbe attestato (o attardato?) in più vecchie, precedenti, “solo moderne” intenzioni: piegare il militare ai bisogni di sicurezza, prima ancora che di difesa, del Paese; mettere in grado il potere civile di limitare e controllare il potere militare; ecc. E tutto ciò nei confronti di un’istituzione militare di cui si apprezza, è vero, la modernizzazione di alcuni suoi settori ma di cui si continua a lamentare con forza –il caso delle reazioni alle perduranti morti di leva è lampante– l’insufficiente esito della riforma e della democratizzazione avviate già negli anni Settanta: cioè tre decenni fa.

In conclusione, viene riconfermato l’orientamento riscontrato in alcuni dei migliori studi oggi disponibili di sociologia dell’organizzazione militare: ma il portato di questa analisi appare probante dello stato –diremmo– dell’opinione pubblica in divisa (e in questo appare giustificata l’insistenza sul carattere post-moderno delle forze armate contemporanee) piuttosto che dello stato dell’opinione pubblica e della società civile in generale.

#### 8. Due novità.

Due elementi importanti questi studi li hanno messo in evidenza: il sostegno alle missioni fuori dal territorio nazionale e quello verso il reclutamento volontario. Si tratta di un sostegno nuovo per forme e per attori.

Dopo decenni di distacco del “Paese reale” dal “Paese legale in uniforme”<sup>36</sup> (anche per carenza di informazioni e di controllo, come si è visto) una parte importante dell’opinione pubblica avrebbe visto con favore questo tipo di impegno militare delle forze armate nazionali. In particolare tale sostegno avrebbe iniziato a venire in maniera significativa anche da giovani e da aree di popolazione orientate a sinistra, superando per la prima volta una separazione che aveva caratterizzato i primi decenni della Repubblica. Visti i vincoli anche costituzionali che hanno frenato la partecipazione italiana a tali operazioni e visto il passaggio ormai deciso dalla coscrizione universale al reclutamento volontario, questo sostegno apre importanti campi di analisi.

Lo storico sarebbe però interessato a conoscere di più i dati disaggregati di simili rilevazioni. Sarebbe interessante in primo luogo poter articularli meglio: le missioni militari italiane oltremare sono state infatti operazioni assai diverse fra di loro, comportanti un impiego diverso di forze armate, esposte a situazioni di rischio assai diverse. Appare evidente in secondo luogo che l’opinione pubblica repubblicana degli ultimi due decenni ha per certi versi mantenuto verso questa forma d’impiego un’attitudine simile –pur in contesti diversissimi– a quella che, nell’età dell’imperialismo, salutava la spedizione di piccoli corpi oltremare, non

---

<sup>36</sup> Cfr. Giorgio Rochat, *Il controllo politico delle forze armate dall’unità d’Italia alla seconda guerra mondiale, in Il potere militare in Italia*, Bari, Laterza, 1971; e – a distanza di un venticinquennio – Id., *Le forze armate*, in Paul Ginsborg (a cura di), *Stato dell’Italia*, Milano, Il saggiatore, 1994.

chiamanti in causa che piccole frazioni delle forze armate e della collettività nazionale in armi. Peraltro, da questi stessi dati, si apprenderebbe che la legittimazione popolare di queste missioni rimarrebbe comunque attorno al cinquanta per cento degli intervistati: che è molto rispetto ad una lunga fase di distanze e di sospetto fra società civile e società militare, ma che è comunque non molto. Inoltre vi è da ricordare che tutta la comunicazione politica –ivi compresa la comunicazione militare– di queste operazioni ha enfatizzato le motivazioni “assistenziali”, di supporto alle popolazioni in conflitto, di interposizione fra parti in lotta, piuttosto che gli aspetti più operativo-militari. Ha cioè insistito su quelle funzioni “civili” dello strumento militare che in questi stessi anni avevano interessato maggiormente l’opinione pubblica: in taluni casi, cioè, tali missioni non erano state percepite sino in fondo come operazioni militari.

L’altro elemento importante che le rilevazioni hanno evidenziato è il crescente sostegno alle ipotesi di passaggio dalla leva al volontariato. È questo forse l’aspetto più “post-moderno” dell’atteggiamento dell’opinione pubblica nazionale degli ultimi decenni di fronte alle forze armate. Interessante è anche il dato dell’assoluta autonomia di tale orientamento rispetto a quelli negli stessi anni prevalenti nella classe politica anch’essa sottoposta a rilevazione demoscopica (se un campione rappresentativo di questa può essere rintracciato nei parlamentari delle Commissioni Difesa<sup>37</sup>). Un’ulteriore articolazione dei dati, anche qui, sarebbe importante per aiutare lo storico ad impostare il proprio lavoro di ricerca.

#### 9. La comunicazione militare.

Si sostiene che una parte importante dello spostamento dell’opinione pubblica su queste posizioni sia merito della comunicazione più specificamente militare.

Effettivamente sino forse a metà degli anni Settanta la comunicazione militare verso la società civile era ancora assai chiusa<sup>38</sup>, con un “imbozzolamento” tipico di una comunicazione interna, mirata al solo reclutamento e condotta nelle forme più tradizionali tipiche della subcultura militare: essa rifletteva insomma la posizione più generale delle forze armate rispetto alla società civile. Non a caso era vista da alcuni soggetti dalla società civile con una attitudine fra il preoccupato e l’irridente<sup>39</sup>. Da allora molto è cambiato<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Cfr. Paolo Bellucci, *I partiti e il nuovo modello di difesa: conflitti e convergenze*, in “Rivista trimestrale di scienza dell’amministrazione”, a. 1993, n. 3-4. *Ma è in fase di pubblicazione l’importante libro di Paolo D’Amore, Parlamento e politica di difesa in Italia: 1948-1992*, tesi di dottorato, Istituto universitario europeo, 1998.

<sup>38</sup> Cfr. Fabio Mini, *Comandare e comunicare. L’esercito italiano per gli anni ‘90: dalla propaganda alla comunicazione globale*, Firenze, Alinari, 1989.

<sup>39</sup> Cfr. fra gli altri Giancarlo Lehner, *Parola di generale. Neofascismo, analfabetismo e altri nella stampa per le FF.AA.*, Milano, Mazzotta, 1975.

<sup>40</sup> Cfr. Giorgio Franzosi, *La pubblicistica militare nel secondo dopoguerra*, in Carlo Jean (a cura di), *Storia delle Forze armate* (Milano, Angeli) cit.



D'altro canto, l'impressione è che tale cambiamento sia stato e sia assai lento, più lento che in altri paesi della stessa Alleanza Occidentale che hanno con elasticità e duttilità trasformato le strutture istituzionali preposte alla comunicazione militare. La stessa comunicazione dell'elemento che, a quanto sostengono i sondaggi, avrebbe maggiormente attirato l'attenzione dell'opinione pubblica, e cioè le operazioni oltremare, è stato assai impacciato e tardivo. La stessa più generale autorappresentazione delle forze armate –quale si può rilevare dalla più tipica delle sue manifestazioni, la raffigurazione del militare nella cartellonistica ai fini del reclutamento– ha a lungo oscillato fra il mimetismo delle proprie funzioni militari, occultate in una visione rassicurante e “civile”, e il recupero di vecchie e superate figure “combattenti”<sup>41</sup>.

In un più di un caso, inoltre, la comunicazione militare ha subito vere e proprie crisi informative. Nel 1997 un non ben chiarito scoop giornalistico-fotografico di un noto settimanale ha mostrato agli italiani (le fotografie si riferivano ad eventi del 1993) sottufficiali delle forze armate in operazione in Somalia all'interno della missione Restor Hope che sottoponevano somali a crudeli torture, applicando loro elettrodi ai testicoli<sup>42</sup>. La comunicazione militare, in questo frangente, non è riuscita –quand'anche avesse potuto– a contrapporre validi elementi *a contrario*. Il risultato, ma non sappiamo se si disponga di rilevazioni demoscopiche proprio per quei giorni, è stato di quello di infliggere un vulnus profondo alla legittimazione di quella specifica e più in generale di quel tipo di operazioni.

D'altro canto, in un contesto che ha ormai deciso il passaggio (graduale) al sistema di reclutamento volontario, il ruolo della comunicazione militare diventa per molti versi centrale<sup>43</sup>. Le considerazioni sociologiche su quale fasce di popolazioni sono, o dovrebbero, essere sensibili a questo tipo di “occupazione” sono in gran parte disponibili. Ciò attiene al presente e al futuro più che al passato e allo storico. Merita però di essere osservato che, se non altro per non rendere

---

<sup>41</sup> Cfr. Fabio Mini, *Comandare e comunicare. L'esercito italiano per gli anni '90: dalla propaganda alla comunicazione globale* cit.; Crescenzio Fiore (a cura di), *Esercito e comunicazione* cit. O anche Enrico Magnani, *Il rapporto con i mas media*, in *Operazione Somalia 1992-1994*, Firenze, Edai, 1994; Antonio Pennacchioni, Albania, Somalia, Mozambico. *Esercito italiano e stampa estera*, in C. Fiore, B. Zoldan (a cura di), *Esercito e società*, Roma, SME, 1994; ecc.

<sup>42</sup> Valentina Monti, *La comunicazione delle forze armate e la gestione delle emergenze informative. Il “caso Somalia”*, tesi di laurea, Università di Siena, a.a. 1997-98, rel. Giampaolo Doveri, ha analizzato da vicino questa tematica. La ringrazio per avermi permesso di consultare la sua ricerca.

<sup>43</sup> Sulla comunicazione militare in generale (e sulla comunicazione di oggetto militare) cfr. Rossella Savarese, *La comunicazione dentro e fuori l'organizzazione militare: prospettive di analisi*, in “Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione”, a. 1993 n. 3-4; Ead., *Guerre intelligenti. Stampa, radio, TV, informatica. La comunicazione politica dalla Crimea alla Somalia*, Milano, Angeli, 1995; Ead., *L'esercito italiano nella stampa degli anni '90*, in C. Fiore, B. Zoldan (a cura di), *Esercito e società cit. Su come i mass-media hanno trattato eventi militari di rilievo cfr.*, in *attesa della ricerca di Luciano Bozzo sulla TV e il Kosovo*, Sara Bentivegna, *La guerra in diretta. La copertura televisiva del conflitto del Golfo*, Roma, Nuova Eri, 1993.

traumatico il rapporto col passato sin qui delineato, sarebbe opportuno che la comunicazione militare di un esercito volontario e impegnato in operazioni oltremare mantenga il suo ancoraggio e il suo *target* all'insieme della popolazione nazionale, come e meglio di quanto abbia fatto nel passato, e non si ritagli su quelle sole fasce più disponibili, col rischio di settorializzarsi di diventare (o di ritornare) ad essere strumento di comunicazione di una subcultura.

10. I paradossi dell'opinione pubblica, i sondaggi e la storia.

In conclusione i dati raccolti dagli studiosi dell'opinione pubblica attraverso le loro rilevazioni offrono spazio per numerose considerazioni e costituiscono in genere una guida importante per lo storico. D'altra parte non è una novità che un'integrazione, ed una discussione franca, fra storici e sociologi appare necessaria al perfezionamento degli studi sulle forze armate. Importante è però andare oltre quella che sembrerebbe delinearci come una rigida spartizione di campo: a parte un caso, infatti, le (poche) storie generali delle forze armate italiane dell'Italia repubblicana si arrestano attorno al 1975, mentre sociologi e politologi, anche con lo strumento delle rilevazioni demoscopiche, sinora non si sono avventurati più addietro di quella data. Eppure conoscendo gli esiti di alcuni processi è possibile valutarne meglio le origini e gli sviluppi, come d'altra parte senza conoscerne gli antefatti e le radici è azzardato giudicare taluni tratti come sempiterni o all'opposto come del tutto nuovi.

Gli stessi apparenti paradossi evidenziati dai sondaggi nell'opinione pubblica dell'oggi si contengono, si sciolgono e si spiegano assai più semplicemente tenendo conto della storia. E questo al di là di qualsiasi considerazione sulla necessaria contestualizzazione (cronologica, geografica, politica, sociale ecc.) della onnicomprensiva categoria di "opinione pubblica". Ad esempio la disponibilità nuova evidenziata da settori della società civile italiana nei confronti dell'istituzione militare non può non trovare una spiegazione anche alla luce del passaggio dai primi decenni della Repubblica, durante i quali poco chiara era la "missione" delle forze armate, bassa la loro legittimazione e ritenuta insufficiente la giustificazione per le spese militari (per reparti peraltro di cui da più parti era messa in rilievo l'inefficienza operativa), ai più recenti due decenni successivi alle "riforme" degli anni Settanta.

Analogamente il sostegno alle missioni oltremare non può non spiegarsi anche col fatto per cui, a fronte di una diminuzione e poi di una scomparsa della minaccia bipolare, l'Italia è sembrata ritagliarsi un proprio spazio d'azione diplomatica e militare internazionale, presentandosi sotto o con la bandiera delle organizzazioni internazionali e per compiti di *peacekeeping*. Non è però un caso se, di fronte a compiti maggiori e diversi, come nel caso del Golfo e del Kosovo questo sostegno attivo o passivo generale si è fortemente incrinato, lacerando il Paese e l'opinione pubblica<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Cfr. Università degli Studi di Siena, Facoltà di Scienze Politiche, *Opinione pubblica italiana e guerra del Kosovo*, (marzo-giugno 1999), dss., Siena, Circap, autunno 1999 (ringrazio Teresa Ammendola per avermi fornito questo pre-print); o Stefano Meli, *In guerra con i media. Mezzi di informazione e forze armate durante la guerra del Golfo*, in "Sociologia della comunicazione", a. 1994 n. 21.

Di nuovo analogamente, le propensioni all'intervento non contrastano con la rinnovata adesione alla Nato, anche perché –come gli stessi sondaggi dimostrerebbero– si assegna a questa uno spazio tutt'altro che esaustivo ma anzi da condividersi con un'iniziativa europea di difesa e con una autonoma politica militare nazionale (interessante sarebbe controllare quanto di questi atteggiamenti è mutato, congiunturalmente o stabilmente, dopo la guerra per il Kosovo). E così via.

In termini di politica militare un eccezionale spartiacque, evidentemente, è rappresentato dalla fine del bipolarismo e dagli avvenimenti del 1989-91, che hanno inciso radicalmente sullo spazio strategico e sulla configurazione delle missioni. Non tutto però nasce allora. Parrebbe infatti di poter affermare che, per comprendere tanto le evoluzioni delle forze armate quanto gli orientamenti dell'opinione pubblica, non si possa sottovalutare il peso della continuità. Se il punto è quello dell'identità delle forze armate e della loro trasformazione si potrebbe anzi suggerire che –rispetto al passato liberale e fascista– una vera e propria identità nuova, repubblicana, delle forze armate è venuta (o è stata comunicata alla società civile: il che è lo stesso per l'opinione pubblica) troppo tardi rispetto a quella che avrebbe dovuto essere la sua vera data di nascita: fra l'estate 1945 e il 2 giugno 1946. Allo stato delle conoscenze è difficile azzardare date e fenomeni, ma è evidente che il Paese cominciò a sentire più vicine a sé le Forze armate solo al momento della prima vera serie di incisive riforme, appunto attorno alla metà degli anni Settanta: appunto, troppo tardi.

D'altro canto, e all'opposto, elementi di una nuova (post-moderna?) identità delle forze armate repubblicane nella quale la proiezione delle forze al di fuori del territorio nazionale sono emersi, per l'Italia, troppo presto rispetto a quando (il crollo del bipolarismo e il 1989-91) per molti altri paesi sono divenuti consueti o fisiologici. Quelle che polemicamente qualcuno ha definito le guerre dell'Onu erano iniziate per alcuni reparti delle forze armate repubblicane già negli anni della "seconda Guerra Fredda", fra la fine degli anni Settanta e i primissimi anni Ottanta (la missione in Libano è del 1982-84).

Come e perché politici e militari, fattori nazionali e fattori internazionali abbiano spinto nel senso ora detto è ancora da ricostruire con precisione: la storia delle forze armate dell'Italia repubblicana, ripetiamo, è ancora in troppa parte da scrivere. Nel frattempo merito che gli storici devono riconoscere agli studiosi di scienza politica e di scienze sociali è non solo di aver prospettato importanti suggerimenti a chi deve organizzare e gestire la comunicazione militare<sup>45</sup> quanto soprattutto, scientificamente, di avere delineato con i loro studi sui sondaggi d'opinione aspetti e conseguenze del complesso rapporto fra società civile e società militare in questi recenti due decenni di storia della Repubblica.

<sup>45</sup> Per due visioni non collimanti cfr. Stefano Rolando, *La comunicazione fra società militare e società civile*, in "Informazioni della difesa", a. 1992, suppl. al n. 3; e Carlo Jean, *Difesa, sicurezza e politica estera. Il ruolo dell'informazione istituzionale*, in ivi, a. 1993, n. 1. Per uno studio del ruolo della comunicazione militare, o meglio della propaganda in Italia in una congiuntura decisiva cfr. Alejandro Pizarro Quintero, *Stampa radio e propaganda gli alleati in Italia, 1943-1946*, Roma 1989.



# Las técnicas propagandísticas como arma de defensa en el conflicto timorense.

Alberto Pena Rodríguez.

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Vigo.

Antes de adentrarme en la exposición del tema que me ocupa, y que, en esencia, resume los contenidos de nuestra exposición en el seminario sobre Comunicación y Defensa, quiero agradecer la oportunidad que me brinda el Ciclo de Otoño de Comunicación para presentar algunas conclusiones de este breve estudio, que ha sido elaborado con la documentación que hemos ido recopilando a lo largo de varios años acerca del conflicto de Timor Oriental. Creo que este foro de debate, que amplía su proyección social y académica en cada edición, es una excelente oportunidad para poner en contacto a investigadores que trabajan en el mismo campo, y a éstos con los profesionales, para presentar los resultados de proyectos en curso o concluidos, para abrir, en definitiva, las venas de la Comunicación Social desde diferentes ámbitos, aplicados o teóricos, con el objetivo de aunar intereses colectivos que redundarán en beneficio de todos. Por estos y otros motivos, hay que estimular este tipo de iniciativas<sup>1</sup>.

## 1. Notas introductorias.

Actualmente, cuando nos referimos al conflicto de Timor Oriental, inevitablemente, estamos recordando los sucesos acaecidos los días precedentes y posteriores al referéndum celebrado en aquel territorio el 19 de agosto de 1999, para que los timorenses decidiesen si la antigua colonia portuguesa debía regir su destino fuera de Indonesia, tal y como era preceptivo tras el inicio del proceso de descolonización en 1974, o preferían continuar bajo el yugo del régimen militarista de Yakarta, que había impuesto la represión desde la invasión del territorio el 7 de diciembre de 1975 con el visto bueno de los Estados Unidos<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> En este sentido, deseo reconocer el trabajo del Dr. Juan Benavides Delgado, por su dedicación a esta empresa de todos, y al Dr. Alejandro Pizarroso Quintero por brindarme la oportunidad de intervenir en el interesante y oportuno seminario sobre *Comunicación y Defensa*, en el que se enmarcó esta comunicación.

<sup>2</sup> Cf.: PIRES, Mário Lemos, *Descolonização de Timor, missão impossível?*, 3ª edición, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1994; TAYLOR, John G., *Indonesia's forgotten war. The hidden history of East Timor*, Zed Books, Londres y Nueva Jersey, 1991; BARBEDO MAGALHÃES, A., *East Timor. Indonesian Occupation and Genocide*, Porto University, Porto, 1992.

Desde la incruenta invasión indonesia hasta la década de los noventa, el pueblo maubere (etnia mayoritaria entre los timorenses orientales), mayoritariamente católico y que tenían como idioma oficial el portugués, dentro de un país de creencia fundamentalmente musulmana y con decenas de lenguas, el drama timorense era un asunto desconocido para la opinión pública internacional. Muy pocos eran los que, en España, más allá de algunas organizaciones humanitarias, pocos políticos y ciudadanos muy bien informados, habían oído hablar de Timor Oriental. Los gritos del silencio alcanzaron la retina o el corazón de la comunidad internacional cuando las cámaras de los medios de comunicación mundiales orientaron sus objetivos hacia aquel olvidado lugar a principios de la década de los noventa. El genocidio de la antigua colonia portuguesa, que había sido abandonada a su suerte por la ONU y por las potencias internacionales, que prefirieron mantener el *status quo* político, en contra de los derechos (avalados por varias resoluciones de la ONU que Indonesia nunca reconoció y que nadie impuso, como ocurrió con otras zonas en las que se cometieron genocidios, como Kosovo), salió a la superficie informativa gracias a la acción propagandística de la Resistencia Timorense en el exterior y a la ayuda prestada por la Iglesia Católica, el Estado portugués y diversas organizaciones no gubernamentales que se implicaron en una campaña de propaganda internacional, cuyas claves estratégicas explicaremos a continuación.

## 2. Las claves propagandísticas del conflicto.

El sistemático genocidio sobre el pueblo maubere alcanzó los 200.000 muertos, según la propaganda timorense<sup>3</sup>. Esta cifra fue difundida internacionalmente por la Iglesia Católica, que en todo momento apoyó la defensa de los derechos del pueblo timorense a decidir sobre su destino porque, además de luchar por el fin de un drama olvidado, interesadamente, pretendía conservar un enclave católico en una zona mayoritariamente musulmana. La elevada cantidad de 200.000 muertos nunca pudo ser verificada. De todas formas, esta cifra consiguió convertirse, a fuerza de la utilización de una de las técnicas más universales de la propaganda, la repetición, en una “verdad” citada por las agencias internacionales cada vez que informaban sobre el conflicto. La propaganda, sin duda, es un arma de repetición; de muy poco sirve un sólo *disparo* comunicativo o varios disparos distantes temporalmente entre sí a la conciencia de la opinión pública, siempre olvidadiza y entretenida con cientos de noticias dispersas<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Hay un amplísimo catálogo de publicaciones difundidas por la Resistencia Timorense o por intelectuales afines a la causa en el panorama editorial internacional. Como ejemplo paradigmático, puede verse el libro publicado por Miguel FARIA DE BASTOS, con prólogo del Premio Nobel timorense, José RAMOS-HORTA, impreso en edición trilingüe (portugués, inglés y esperanto), con el sintomático título *Timor. O maior campo de extermínio do mundo*, Editorial Caminho, Lisboa, 1998.

<sup>4</sup> Cf.: PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, *Historia de la Propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*, Eudema, Madrid, 1990; IGLESIAS RODRÍGUEZ, Gema, *La propaganda en las guerras del siglo XX*, Arco/Libros S.L., Madrid, 1997.

Es evidente que la propaganda timorense, mediante la utilización de este argumento, no pretendía *engañar* a la opinión pública internacional, sino conseguir que se sensibilizase sobre este problema político y de derechos humanos. Para ello, recurrieron a las mismas técnicas publicitarias de que echan mano los anunciantes para vender sus productos en un terreno totalmente comercial. En este caso, el producto que la Resistencia Timorense intentaba “vender” era un *producto político* que, en el gran bazar de la información global, no suscitó el más mínimo interés hasta que los dirigentes exiliados del pueblo maubere crearon una estructura estratégica de carácter propagandístico que planificó las diferentes acciones con un sentido persuasivo profesional para intentar, por fin, llevar a la causa timorense hasta los temas preferentes de la *agenda-setting* de los principales medios de comunicación de Occidente<sup>5</sup>.

La propaganda timorense basó, desde principios de la década pasada, su estrategia propagandística en el argumento fundamental que aportaban los millares de muertos, y que les reportó enormes beneficios persuasivos gracias a una inteligente utilización de este aspecto emotivo dirigido al corazón de la opinión pública internacional. El argumento del genocidio fue presentado de forma diferenciada a través de los múltiples soportes de comunicación empleados, para evitar que la conciencia de los anónimos ciudadanos que, potencialmente, se pudiesen interesar por el conflicto, no quedasen indiferentes ante la abrumadora “información-espectáculo” que difunden las agencias de comunicación cuando informan sobre cualquier catástrofe lejana para los países desarrollados.

El aspecto diferenciador del argumento timorense se apoyaba en el persuasivo matiz que siempre aparecía en su propaganda, que consideraba el genocidio como “el mayor de la historia de la humanidad”. La propaganda siempre ha recurrido a la exageración para movilizar a las “masas” y, en este caso, esta técnica tampoco ha estado ausente. Al hablar del mayor genocidio de la historia de la humanidad, la propaganda timorense no estaba faltando a la verdad si, efectivamente, la cifra de 200.000 muertos que aportó la Iglesia era cierta. Porque, sobre una población de 600.000 habitantes que registraba Timor Oriental en 1975, el ejército indonesio, había asesinado a 1/3 de la población, lo que significa, en proporción, justamente, que se trata del mayor genocidio cometido sobre una misma etnia. Ni la masacre judía cometida por los nazis, ni el holocausto vietnamita de los norteamericanos, ni la sangría que el Pol Pot causó en Camboya, entre otros, se pueden equiparar a la tragedia timorense, si hacemos una interpretación de las cifras como la que, inteligentemente, difundió la propaganda timorense.

---

<sup>5</sup> Cf.: PENA RODRÍGUEZ, Alberto, “Propaganda, derechos humanos e independencia nacional: el caso de Timor Oriental”, en revista *Historia y Comunicación Social*, nº 3, Universidad Complutense de Madrid, 1998, pp. 365-372; Idem, “El genocidio de Timor Este y el silencio informativo mundial (1975-1996)”, en *Actas de las III Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Comunicación*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, 1997, pp. 229-235.

Los timorenses sabían que la lucha por los derechos humanos y la independencia de Timor Oriental, ahora llamado *Timor Lorosae*, se podía perder en el complicado juego diplomático o en el propio campo de batalla, con una guerrilla cada vez más diezmada, pero no en el terreno de la propaganda. En este contexto, los propagandistas timorenses enseguida entendieron que había que poner sobre el tapete de la agenda informativa internacional una serie de argumentos (ideas-fuerza) que rompiesen la barrera del silencio sobre el conflicto. Por ejemplo, el oscuro caso del “Timor-Gap”. La Resistencia Timorense extendió a los medios de comunicación informaciones sobre la explotación petrolífera en las aguas territoriales del sur de la isla por compañías occidentales (norteamericanas, británicas, holandesas, australianas o japonesas), cuyos yacimientos de oro negro, según la propaganda maubere, estaban entre los más importantes del mundo. Pero, sobre todo, a lo largo del desarrollo de la campaña de propaganda internacional de los miembros de la Resistencia Timorense y las organizaciones aliadas, hubo varios momentos claves que se deben citar aquí:

1. La masacre del cementerio de Santa Cruz, el 12 de noviembre de 1991. Fue un momento trascendental. Entonces, entre 75 y 200 estudiantes timorenses, según las cifras difundidas por varias organizaciones humanitarias, fueron asesinados por militares indonesios mientras organizaban un acto de homenaje a un compañero que había corrido su misma suerte en el camposanto de la capital de Timor Oriental, Dili. En aquella época, el régimen de Suharto había iniciado un proceso de apertura del territorio timorense a los informadores extranjeros por presiones de la comunidad internacional. El día de la masacre estaban presentes, de hecho, varios periodistas que recogieron en fotografías y cintas de vídeo imágenes de la crueldad extrema con la que se emplearon los soldados indonesios contra los desarmados e inocentes estudiantes timorenses. Los informadores eran: Alan Nairn, del *New Yorker*; Amy Goodman, de la *Radio WBAI*, ambos de Nueva York, los británicos Steve Cox, de *The Independent*, y Max Stahl, de la *Yorkshire Television*, además de los australianos Russel Anderson y Bob Muntz. La difusión de las imágenes del terror fue muy bien aprovechada por el aparato de propaganda timorense. El rostro de la muerte inscrito a balazos en los cuerpos de los estudiantes congregados en Santa Cruz, fue uno de los argumentos más utilizados en incontables soportes de comunicación por los propagandistas de la causa. En el mercado de la comunicación global, de repente, Timor Oriental, se transformó, automáticamente, en un valor en auge. El poder publicitario de la televisión se ponía, por primera vez, al servicio de los timorenses a escala internacional.
2. La Misión de Paz a Timor Oriental, entre febrero y marzo de 1992. Fue una gran operación de propaganda de dimensión también internacional organizada en Portugal, pero con participación de una representación de varias organizaciones no gubernamentales, además de estudiantes de 17 países diferentes, así como del ex Primer Ministro portugués Ramalho Eanes



y varios diputados laboristas australianos, que pretendía, mediante un acto simbólico, llamar nuevamente la atención mundial sobre el conflicto. La Misión, que reunió a un centenar de participantes, básicamente, consistió en celebrar un acto de homenaje en el cementerio de Santa Cruz en honor a los estudiantes asesinados meses antes. La operación de propaganda consiguió proyectar el drama de Timor hasta medios de comunicación que nunca habían informado sobre el asunto. Asimismo, a través de esta nueva acción se sensibilizó a muchos políticos y entidades públicas y privadas que, hasta entonces, desconocían muchos aspectos del genocidio.

3. El Premio Nobel de la Paz 1996 al obispo Ximenes Belo y a José Ramos-Horta, portavoz de la Resistencia Timorese. Fue, justamente, la consecuencia directa de las múltiples acciones globales o particulares que la estructura de propaganda timorese organizó desde el masacre de Santa Cruz. Las dos figuras premiadas fueron *utilizadas* continuamente, por la enorme credibilidad y prestigio de los Premios Nobel, para realizar giras propagandísticas por todo el mundo, con el objetivo de conseguir nuevos apoyos para la causa.

Capítulo 4

Aproximaciones para  
pensar sobre los medios de  
**comunicación**  
desde la ética,  
la deontología y la cultura



# La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura.

Ramón Zallo.

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad del País Vasco.

La comunicación y la cultura no son ajenas a la crisis de marcos y paradigmas filosóficos e ideológicos que nos ha tocado vivir en esta época y a la ampliación de las incertidumbres que se da en todas las Ciencias Sociales.

La crisis de algunos paradigmas generales (cuadros conceptuales y metarrelatos, ubicación de la cultura, el valor en una economía de precios, el cuadro geopolítico del mundo, el Estado del Bienestar...) se advierte en distintos planos de la economía de la comunicación y la cultura, y se muestra con especial rotundidad en algunos ámbitos particularmente visibles, que están en el corazón mismo de los cambios. Valgan algunos ejemplos:

1. Como objeto de estudio, se advierte la tentación de sustituir la cultura por la comunicación, o los contenidos por los continentes, o los vectores culturales por las redes multivectoriales.
2. No existe la conciencia de que la cultura ya es una variable activa y reguladora de los cambios. Eso explica, precisamente, la irrupción de la economía en la definición estratégica de la comunicación y la cultura.
3. Se aprecia una incapacidad para abordar una economía de lo inmaterial; ésta se limita al plano jurídico de los derechos de propiedad intelectual mientras se simplifica la economía de la sociedad informacional, hasta reducirla a la economía material de las redes, soportes y canales.
4. En Europa existe la pretensión confusa de hacer una economía de una inexistente cultura europea cuando de lo que se trata es de hacer una doble economía: de las culturas europeas -vinculadas a las identidades- y del mercado europeo, en un marco de globalización y localizaciones.
5. Se adelgazan las políticas culturales nacionales como expresión de la crisis de las políticas de la sociedad del Bienestar.

Todo ello obliga a repensar nuestras aproximaciones aplicadas a este campo desde las Ciencias Sociales, cuando no a proponer problemáticas que han quedado demasiado tiempo a merced de las explicaciones puramente tecnologistas o liberales.

1. Del objeto de estudio: la comunicación y la cultura.

Se suele hablar de comunicación y apenas de cultura, con el consiguiente riesgo de que la comunicación fagocite o sustituya a la cultura. Ello obliga, a su vez, a redefinirla.

Cabe sostener la indisociabilidad, más que nunca, de la comunicación y la cultura a pesar de que, en esta época, la comunicación aparece en el puesto de mando. No sería ya una herramienta en no importa qué sector económico o ámbito social o político, sino un ámbito y factor al que se le atribuye el sentido global de los fenómenos más relevantes de nuestro tiempo, un tiempo convertido en *todo comunicación*, cuando es más cierto que todo es cultura y la comunicación una parte que la transforma<sup>1</sup>.

Sin embargo, de partida conviene diferenciar ambos -para evitar que la comunicación succione la cultura- y sostener, después, un modo conceptual fructífero de encuentro y complementariedad.

La comunicación nos habla sobre todo del *cómo*, de las condiciones cambiantes de la producción, distribución, usos y prácticas sociales en la comunicación humana. Los términos claves serían ahí: disponibilidad, acceso, red, tecnología, conmutación, conectividad, navegación, ubicuidad, interactividad, inmediatez, desmaterialización, virtualidad, desespacialización, fragmentación, segmentación, personalización, programación, autoprogramación... Incluso el propio *quién* (ciudadano, individuo, comunidad...) queda difuminado en la ley de los grandes números que se esconde tras el concepto funcional de usuario, o el estadístico de audiencia.

La cultura nos remite, en cambio, al *qué*, al *quién*, al *para qué* y a los efectos sociales. Nos remite así a contenidos, sentidos, calidad y cualificación de las relaciones humanas y de los valores añadidos y de los valores inmateriales. La cultura es conceptualmente polisémica<sup>2</sup>, difusa<sup>3</sup>, inaprehensible<sup>4</sup> y contradictoria<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Han quedado obsoletos los viejos debates sobre la relación entre comunicación e información. Parece, en cambio, que las grandes dosis de complementariedad y confrontación en el pareado que conforman la comunicación y la cultura, promete ríos de análisis futuros y no por un afán de debate -tal inútil como conceptualista- sino por el sentido mismo de las comunicaciones y de la cultura que ahí se refleja.

<sup>2</sup> En las versiones funcionalistas, se tiende a identificar la cultura con los arquetipos concebidos como un conjunto homogéneo de pautas colectivas o valores o modelos de comportamiento o sistemas de símbolos que determinan la conducta social y que dan significación a su propia experiencia (T. Parsons). En otras versiones, que se inician con Geertz, y se desarrollan con Sahllins, Rosaldo, Eder, etc. la diferencialidad interna, el conflicto, los préstamos, el mestizaje, el poder, forman parte sustancial del estudio de las tramas, de las estructuras de significación que son las culturas. Como decía Clifford Geertz (1987, pgs. 20 y ss.) las culturas no son entes sino contextos en los que se producen de modo inteligible conductas, procesos sociales, acontecimientos e instituciones.

Cultura ha significado cosas distintas, sucesivas y solapadas a lo largo de la historia: un estado mental personal; el nivel de desarrollo colectivo; el nivel de las artes, y más recientemente, con el desarrollo de la antropología, también el estudio de las formas de vida (Williams, 1981). Con este último enfoque, ya se parte de que la cultura funda, constituye la humanidad misma, y otorga a las comunidades un sistema signifiante. Se rescata así el valor y dignidad de todo tipo de comunidades dejando patentes la intencionalidad y las miserias del etnocentrismo occidental.

Sin embargo, no cabe una diferenciación dicotómica neta entre cultura y comunicación sin abundar en el encuentro entre ambas. Las comunicaciones son parte indisociable de la cultura misma y del sistema cultural, haciéndolos posibles, puesto que son la condición dominante de su existencia actual. La cultura para serlo tiene que comunicarse. No hay cultura sin comunicación. Los sistemas de comunicación son el soporte y el canal de la parte más abundante, utilizada e influyente de la cultura actual que es una cultura mediada.

Si las comunicaciones permiten la cultura nerviosa, de uso cotidiano, en un ejercicio permanente de usar y tirar, la suma de comunicaciones repetidas tiene un gran nivel de eficacia social, como bien lo saben los publicitarios. La repetición cultural en el sistema de comunicaciones, fija la cultura, la posa y la convierte en acervo colectivo, en cultura social. La comunicación es, hoy por hoy, su principal fuente de difusión, de selección y de renovación.

La comunicación y la cultura son espacios de creación, de conflicto y de poder. Los conflictos culturales identitarios -que están marcando incluso los cuadros

---

<sup>3</sup> Hay distintos planos culturales. Las culturas culta, popular y de masas se diferencian, se pelean y se solapan entre sí. Es el reino de la contradicción entre la libertad omnímoda de crear y la imposibilidad de difundir o, en el colmo, el territorio de la confusión entre calidad y cantidad (audiencia), entre nivel social cultural y mercado cultural. Tiene, además, estrechos lazos de parentesco con diversos ámbitos: con el concepto de civilización que tantas veces en la historia le ha desplazado; con las ideologías que tantas veces la guían; con el mundo de los valores, del que tan difícil es separarla; o con el conocimiento que le sirve de fondo documental y base de datos.

<sup>4</sup> Nos remite, nada menos, que a la humanidad misma. Fundamenta, además, el sentido de las propias ciencias sociales porque es su motor vital de impulso. El papel que se le otorga divide a las escuelas de científicos sociales. La primacía que se dé al sujeto comunitario o al individuo para comprender lo social o la política, funda aproximaciones analíticas tan confrontadas como el comunitarismo o el liberalismo, hoy en pleno diálogo en las versiones de Walzer, Miller o Kymlicka, o con acercamientos novedosos desde el relativismo del conocimiento compatible de Rorty.

<sup>5</sup> Lo mismo es el ámbito del placer, del no-trabajo, de la autorrealización y de la utopía, como lo es de la tensión, de la fractura, del trabajo precario de tipo neotaylorista o de la banalidad comercializada. Si por un lado representa la conquista colectiva de los saberes y la gestión de la naturaleza al servicio de la humanidad, por otro también representa la apropiación del conocimiento que destruye la naturaleza y desintegra sociedades para dominarlas -ver el capítulo 2 sobre "Las nuevas tecnologías y la carrera mundial por el conocimiento" del último Informe del PNUD (pgs. 57 a 76)- o el palenque entre la cultura-conocimiento y la cultura-distinción social o signo de poder (Ariño, 1997).

geopolíticos de nuestra época en sustitución de los "bloques" o de la preeminencia de los conflictos clasistas- y los conflictos culturales sobre valores sociales, son hoy centrales.

2. De la cultura como variable activa y reguladora de los cambios y la creciente determinación económica de la cultura.

Hay una inmensa resistencia a asumir un concepto amplio de cultura y reconocer su actual rol social. Cabe situar tres fases. Antes, aunque conformaba el sustrato comunicativo de una sociedad, dependía, sobre todo, de las variables políticas o económicas, concebidas como determinantes. Era un ámbito subordinado del orden social. Posteriormente, en la medida de la evolución de las sociedades, pasó a ser más autónoma respecto a la política y la economía, convirtiéndose en un campo de acción particular, con sus reglas; un ámbito cada vez más especializado y comparable en importancia en la vida social a la política o la economía.

En la actualidad, su simbiosis con el modelo social general la convierte en una variable activa, cada vez más determinante como reguladora de los cambios. Crea incluso realidades propias. La cultura no puede considerarse como una variable dependiente y secundaria de la evolución social. La cultura ya no es un dato dado, preestablecido, neutro o una etérea fuerza espiritual dependiente. Es una variable activa central en la configuración de las sociedades y del mundo. Además de campo de acción específico, emerge hoy como un motor de múltiples comportamientos, decisiones y conflictos (Bourdieu).

Precisamente por la importancia de lo cultural se están produciendo dos fenómenos.

En primer lugar, la irrupción brutal de los agentes económicos y de los valores comerciales en la definición estratégica y gestión de las culturas. Es la creciente determinación de lo cultural por los grupos industriales y financieros de la comunicación. De todas formas, por el momento, es la inversión en comunicaciones, en redes, en distribución y canales de comercialización y en difusión la que se lleva la parte del león de las estrategias ofensivas de los capitales. Por la vía del control de los marcos de acceso y de los derechos exclusivos de propiedad intelectual seleccionan crecientemente la cultura y su precio.

Vivimos una época de toma de posiciones gigantesca, extrasectorial, metanacional cuando no transnacional. Los agentes principales son nuevas grandes corporaciones que, a su vez, son resultado de la fusión de grandes corporaciones, eso sí, ya orientadas por búsquedas de sinergias y complementariedades, más industriales que financieras, aunque éstas sigan teniendo una gran importancia en una época de ocupación de posiciones a medio y largo plazo y de redespliegue.

En segundo lugar, siendo la liberalización de las comunicaciones un hecho político aceptado, también opera como caballo de Troya para el desarme de los proteccionismos culturales o la puesta en cuestión de las políticas de democratización cultural (Hamelink, 1994).

La materialidad de las redes y de los productos comunicativos y la claridad de asignación de precios a los servicios -pagos por tiempo o por contacto o consulta que los usuarios están dispuestos a pagar- facilita un mayor interés de los capitales por la comunicación que por la cultura. Es normal, su acumulación y experiencia -no lo olvidemos- se ha producido en la *era industrial*.

De todos modos e irremediabilmente, los capitales entran en el ámbito cultural, porque ahí se encuentran las demandas de futuro una vez producido el equipamiento y porque son la condición de las demandas sociales de nuevos aparatajes comunicativos. Hoy lo hacen en menor cuantía y con más cautela que en comunicación, por las incertidumbres que implica. Dosifican sus entradas para evitar operaciones ruinosas como las de los años 80. Por ello compran compañías con experiencia, toman posiciones o ensayan aprendizajes en su gestión.

El salto cualitativo que ha dado el peso de la inversión en los resortes decisorios del sistema comunicativo -aún más significativo que su volumen de facturación- otorga a la economía un rol estratégico central en la comunicación y la cultura de nuestro tiempo o, si se quiere, convierte a la economía en el núcleo duro del sistema de comunicaciones de este período.

Ello es reflejo del convencimiento y expectativa del capital financiero de que las empresas relacionadas con tecnologías punta y, especialmente, de telecomunicaciones son el futuro. De ahí la sobrevaloración de los índices bursátiles Nasdaq y la sobrecapitalización en relación a la facturación actual de esas empresas.

Esta afirmación no se sostiene en una querencia en un determinismo económico -en el que no creo- sino en una conclusión sobre una situación de época, posiblemente coyuntural, y hasta que el sistema de comunicaciones y el peso de los grandes agentes que lo gestionan de forma dominante, se aclare y se establezca.

La comunicación y cultura están convirtiéndose en ámbitos definidos comercialmente, y que se gestionan preferentemente desde la formación de capital y desde un mercado por el que inevitablemente pasa la mayor parte de los agentes.

La cultura -como expresión espiritual y material enraizada en las memorias colectivas de las comunidades, como matriz comunicante en las relaciones sociales y como producción cultural- y vista desde el punto de vista de la economía, configura un sector económico en el que la producción y los usos sociales vertebran la comunicación de la sociedad, que, además, se beneficia inmediata y centralmente de unas tecnologías que operan sobre signos, lógicas y lenguajes.



Obviamente, el pareado que conforman la comunicación y la cultura es mucho más que un sector para configurar un espacio social nuevo de relaciones, vivencias, conocimiento y conflictos que, además, influye tanto en el espacio privado, doméstico como en la esfera pública<sup>6</sup>.

En suma, hacer una economía de la comunicación y la cultura significa aceptar la especificidad, importancia y amplitud de su objeto de estudio, pero también el carácter determinante del vector económico en la coyuntura actual de toma de posiciones y cambios culturales, vector que ha de tener en cuenta, incluso para tener éxito, las especificidades de la cultura y de la economía de lo inmaterial.

### 3. De la economía de lo inmaterial.

Hay quienes por su contenido inmaterial arrojan todo el campo de la comunicación y la cultura al pozo sin fondo de los servicios o del sector terciario, que es como no decir nada. Lo cierto es que su status mercantil está a caballo entre la mercancía material y los servicios.

Excepción hecha de los servicios de Internet, todo el resto de la producción cultural tiene una forma híbrida entre producción material y servicio. Como servicios intangibles, dependen de la comunicación para formar parte de las percepciones sociales y, al mismo tiempo, todas las producciones culturales, ya se difundan mediante soporte (prensa, disco, libro, vídeo) o no (RTV, cine, publicidad, el lado cultural/comunicativo de Internet) necesitan una producción previa. No hay comúnmente una simultaneidad entre producción y consumo (salvo en retransmisiones, en emisiones en directo y en relaciones en interactividad) lo que permite sucesivas versiones -mejoras desde la reflexión- y un posterior almacenamiento, aspectos estos bien alejados de la relación única, bilateral y coetánea característica del servicio puro. Aunque se implique emocionalmente de forma intensa, el usuario no interviene, salvo en los casos de interactividad.

La mercancía cultural, al margen de la materialidad de su soporte o no, responde simultáneamente a varios rasgos (la unicidad del valor añadido especialmente por un trabajo creativo, la renovación y la incertidumbre) mientras que como sector cultural industrial presenta también fuertes especificidades<sup>7</sup>.

La economía de la mercancía cultural -sea en soporte o como servicio- es una economía de la oferta múltiple, diferenciada, fragmentada, identificable (firma y obra) y tan renovable que es volátil, hasta el punto de que la producción es generalmente efímera. Por eso mismo, es de difícil financiación, siendo bastante

---

<sup>6</sup> Este enfoque me parece más ajustado que el que apunta Javier Echeverría (1999) en tanto no ubica finalmente el "tercer entorno" en las realidades sociales, económicas y de poder (lo que llama el Segundo Entorno).

habitual el empaquetado<sup>8</sup> (producto complejo) que lo arropa y lo defiende de la intemperie del mercado de producto. La importancia de la creación, por un lado y de la diferenciación, el conocimiento y la distribución del producto cultural, por otro, rebajan la importancia de una Economía centrada en la producción, de costes fácilmente objetivables.

Es una economía de demandas subjetivas, que se corresponden con el hecho de que el conocimiento del valor real de la creación, también es *ex post* y con un alto componente cualitativo que es el que marca la diferencia. Por tratarse de una economía de prototipos, no hay perfecta sustituibilidad entre creaciones que, después, se serializan o se distribuyen para un acceso múltiple.

Es un ámbito con un alto valor añadido, en permanente innovación y con una gran dosis de flexibilidad y adaptación a mercados extremadamente segmentados de demanda no visible a priori, o bien muy definidos como es el caso de los grandes medios de comunicación que sí pueden prever su demanda habitual.

La lógica decisional misma no es lineal sino compleja y combinatoria entre las lógicas económica, social, política y artística (Evrard 1993). Los aspectos comunicativos en la relación con el público, y los relacionales -formales o informales- en relación a la creación y producción, son decisivos en un ámbito tan aleatorio y cambiante. Esto permite que determinadas producciones generen mucha más renta que el valor que contienen o su coste mientras que, otra parte de la producción, jamás verán reconocidos su valor y coste por el mercado.

En el caso de Internet, aunque responde a algunos patrones clásicos de los servicios, es necesario partir de sus especificidades económicas, exigiendo una

---

<sup>7</sup> Ambas cuestiones se desarrollan en R. Zallo (1988 y 1995). En este último trabajo se decía "El sector comunicación/cultura -especialmente las industrias culturales- se caracteriza actualmente por ser un sector en expansión, lo que por sí solo justifica la atención de los poderes locales y regionales por promocionarlo en su entorno. Pero además, y desde el punto de vista precisamente del desarrollo regional y local, presenta otro conjunto de características que lo hacen especialmente atractivo, como son, un alto valor añadido, con una importante capacidad de creación de empleo cualificado y polivalente, propenso especialmente a una estructura de PYMES flexibles, vector de desarrollors tecnológicos ininterrumpidos y combinados, foco de creatividades e innovaciones reutilizables en el resto del tejido industrial, de creciente demanda social, pública y empresarial, apto a lógicas descentralizadoras, área de atracción de capitales en busca de nuevas opciones estratégicas y ámbito de atención de las instituciones internacionales. Ello no quita para que en el debe también haya que anotar la vulnerabilidad de estas industrias ante los vaivenes del mercado (industrias de producto simbólico) y ante las lógicas de concentración transnacional de los Grupos más potentes, así como el obligado mantenimiento de una formación y un training permanentes junto a una movilidad de personal, propia de las empresas innovadoras y con personal muy cualificado, así como una inversión, a veces costosa y de rápida obsolescencia".

<sup>8</sup> Por ejemplo, el periódico para la multinformación; la programación para la radio, la televisión y el espectáculo; las modas en disco y cine; los best-sellers, las colecciones o los kits de libro/audio/vídeo en el sector editorial.

nueva aproximación económica<sup>9</sup>. Algunos rasgos son muy peculiares: la posibilidad del valor agregado en cadena realizada por individuos o equipos pluridisciplinarios influye en el estatuto creativo y hace más difícil la imputación de la autoría; la multiplicación de oferentes Web a la búsqueda de usuarios, reduce el tiempo entre producción y uso y el coste de distribución, mientras que se prolonga la vida de los servicios en constante reactualización; la redefinición en clave más activa del papel de un nuevo tipo de usuario, más cualificado, planetario y heterógeno que no utiliza la oferta tal cual, sino que la interroga, define, busca y mezcla; la intercambiabilidad entre oferente y usuario o la doble naturaleza de muchos internautas; la separación de la gestión de las redes y la gestión de los servicios, separación sin reglas mayores por ahora; la importancia que adquieren tanto *el hard* y *soft* del usuario como las puertas de acceso desde unas telecomunicaciones que permiten la interconexión, la multimediación, la integración de lenguajes, la inmediatez y el *tempo* comunicativo propio; la disposición de un stock de información fijo y reutilizable invita a una nueva forma de gestión.

Estas fuertes especificidades económicas -ya no digamos sociales o funcionales o políticas<sup>10</sup>- tanto de las mercancías culturales tradicionales como de las producciones en Internet, hacen que sean un grave error varios tipos de abordaje: la creciente tendencia en los análisis sociales a disolver los contenidos en los continentes que, ciertamente, les dan accesibilidad y relevancia; la difuminación del carácter cultural de los contenidos como si fueran indiferentes o indistintos unos de otros y simplemente encuadrables en las categorías abstractas de *items* o servicios; la idea de que el uso de las mismas redes o soportes iguala los contenidos.

En el fondo es no entender la importancia de una economía de lo inmaterial. Explicar el real valor de la creación inmaterial y de la producción cultural sigue siendo una asignatura pendiente de la teoría económica. Aunque suene chocante, ocurre que quienes sobrevaloran el lugar social de la Sociedad de la Información y atribuyen un carácter determinante de los cambios sociales a las redes, los soportes y las tecnologías sobrevaloran, curiosamente, el lado material de las comunicaciones, con un enfoque heredado de la economía materialista e industrialista que denostan, y que no concebía más nuevos valores de uso y de cambio que los materiales.

---

<sup>9</sup> Para una reflexión al respecto, ver Azpillaga y otros (1998). Para una aproximación original sobre lenguajes y procesos comunicativos ver Piscitelli, 1999 y Echeverría, 1999.

<sup>10</sup> Ver la variedad de características de la cultura y la comunicación en Sánchez Noriega (1997, pgs. 48 y ss). Desde luego, desbordan el ámbito del "ocio" -una parte de la dedicación temporal de los individuos- que, sin menospreciarla, es la nota más superficial de la compleja relación de la ciudadanía con la cultura.

El otro olvido, y es el más importante, es el del usuario. Sin caer en la trampa de la "soberanía del consumidor", ahora transformado en usuario, se obvian las prácticas y usos de los usuarios de la cultura y la comunicación como si pudieran imponerse redes y tecnologías sin tener en cuenta los hábitos y redes sociales. Mientras los usuarios no suelen caer en la fascinación tecnológica -se resisten a gastar importantes sumas en equipamiento si no hay algunas garantías de continuidad o utilidad en el acceso a nuevos servicios- los Estados y los Grupos sí han caído históricamente en el papanatismo tecnológico: los Estados con gravísimos errores de prospectiva, y los grandes Grupos con decisiones imbuidas por la creencia de que la (mejor) tecnología se vende sola.

#### 4. De la Europa de las identidades.

Si tras la devolución de Hong-Kong y el desarrollo de una economía capitalista, cabe hablar en China de "Un país, dos sistemas", en el caso europeo cabe hablar de "Un sistema, múltiples países".

En Europa el discurso hipostasiado de la comunicación tiene dos variantes que critica Bustamante (1999). Para unos, las redes crearán los territorios y, para otros, los mercados unificados crearán la identidad europea. Ambos enfoques han terminado en fracasos ante la realidad y desarrollo de las identidades culturales nacionales y la persistencia gestora de las entidades estatales y administrativas.

La moderna politología destaca la mayor importancia de la identidad cultural y de las dinámicas políticas que las redes de comunicación y la unificación de los mercados en el nacimiento mismo de los modernos países europeos entre los siglos XVIII a XX (Mann). Las redes aun tienen en la actualidad un papel más instrumental que lo cultural o lo político aunque en el futuro -con la creación del nuevo espacio social comunicacional- las cosas podrían cambiar.

Precisamente como producto y réplica de la globalización y la hipercomunicación, se generan mecanismos compensatorios desde las sociedades. Ante los riesgos notables de clonación cultural y aculturación masiva, las comunidades buscan el sentido de la historia buceando en su identidad. Asistimos así, a la revalorización de tradiciones filosóficas y religiosas distintas al modelo civilizatorio de raíz judeocristiana, así como al resurgir de las identidades culturales de las comunidades primordiales y modernas, incluidas las naciones sin Estado.

La indefensión de algunas culturas ante la cultura transnacional, el desajuste entre las naciones culturales que no han logrado culminar su proceso de conversión en naciones políticas y la búsqueda de una gestión cercana al ciudadano, han reabierto un conflicto más amplio. Ese conflicto es nada menos que sobre los referentes centrales de la socialidad (individuo-ciudadano-comunidad-clase), sobre la relación entre territorio y poder, y sobre los

mecanismos de legitimación de los sistemas. Precisamente, los nacionalismos defensivos se alimentan de las respuestas en estos planos<sup>11</sup>. En una época en la que se dejan sentir los efectos del desarrollo informacional del capitalismo, tienden a expresarse con más fuerza, de cara a llenar el vacío que deja la crisis civilizatoria (Castells, 1995; Rubert de Ventós, 1999).

Hoy el conflicto cultural y de valores ya es central en el mapa geopolítico, así como en las sociedades avanzadas<sup>12</sup>.

Es este cuadro el que limita la capacidad decisional de las instituciones europeas sobre tema tan sensible. En determinados aspectos de política cultural se requieren unanimidades -así lo indica el Tratado de Maastricht- porque la política europea se entiende, esencialmente, como subsidiaria salvo en los aspectos ya aceptados como son las comunicaciones y la televisión, o en los aspectos económicos de la cultura -sujetos a la libre competencia como cualquier mercancía- excepción hecha de obras referidas al catálogo inventariado en los patrimonios histórico-culturales nacionales.

Ello explica que haya decisiones contradictorias a lo largo del tiempo, tensionadas menos por aspectos estrictamente culturales como por percepciones ideológicas e intereses económicos resumibles en los siguientes ejes: liberalismo/proteccionismo (Gifreu, 1999), servicio público/desregulación con libre competencia, nacionalismo de Estado/europeísmo y Europa social /económico/política.

La explicación reside en el sujeto diferente que constituyen los Estados y la UE. En los Estados nación hay una estrecha relación y armonía entre espacio económico o de mercado, espacio político/ jurídico/institucional y espacio cultural. Los tres forman un sistema que se retroalimenta y apoya mutuamente<sup>13</sup>.

No es esto lo que ocurre en el "espacio europeo". Hay un desarrollo absolutamente desigual de Europa en los planos económico, político y

---

<sup>11</sup> Tienen raíces estables porque remiten a construcciones identitarias, o a culturas amenazadas, o a un largo memorial de agravios, o a dificultades de construcción cultural y política.

<sup>12</sup> Aunque se le suele considerar, y con razón, el centro de la integración social y el recurso fundamental de la socialización, la cultura lo mismo iguala (permite entenderse desde referentes compartidos) que separa (la distribución desigual del conocimiento supone poderes desiguales). Según las condiciones de estabilidad, puede crear consensos en tanto que las identidades compartidas generan núcleos de solidaridad y cooperación en unas comunidades o, al contrario, si no se ha alcanzado un nivel de interculturalidad o de equilibrios identitarios, puede ser fuente de graves disensos. En sus roles geopolíticos, en unos casos la cultura es oprimida, en otros libera y, en otros más, es herramienta principal para sojuzgar revistiéndose de civilización.

<sup>13</sup> Esa situación no se produce en las naciones sin Estado. Recurren al esfuerzo y al voluntarismo para trascenderse desde las naciones culturales que son, a las naciones políticas que aspiran a ser, o sea sujetos de soberanía más o menos amplia.

cultural/comunicacional. Por ejemplo, cabe hacer un análisis económico de Europa -como suma y como superestructura con aspectos propios- pero no cabe ahorrarse el análisis de cada una de las economías para comprender cuestiones elementales. Cabe hacer un análisis político de Europa pero más de las intersecciones institucionales (Comisión Europea, Parlamento Europeo..) que de las realidades políticas, conformadas fundamentalmente por sistemas políticos propios y estancos y por opiniones públicas propias referenciadas en su espacio nacional/estatal. Cabe buscar los hilos de una trama cultural europea común (modelos de Administración, Derecho romano, Estados nacionales, Camino de Santiago, Universidades desde el medievo, religión..) pero no se encontrará una cultura, una identidad, una lengua, una Historia europea.

No parece que la inercia derivada de un mercado, unas autoridades monetarias y una moneda común vayan a reequilibrar estos tres planos. Desde luego la lógica económica del libre flujo de mercancías, servicios y capitales tiene un gran impacto cultural. Pero no va en el sentido de la integración sino del crecimiento desigual de las industrias y de los desarrollos culturales de los distintos países miembros, con hegemonías internas y procesos de concentración que se justifican para hacer frente a los grupos americanos. El esfuerzo, el mutuo conocimiento, las políticas activas y las experiencias exitosas, el respeto a las sensibilidades de partida... son condiciones que hoy no se cumplen en el ámbito cultural.

En mucho tiempo seguirá siendo central una Economía de las identidades europeas y, en cambio, la Economía de la cultura europea un simple agregado de las anteriores.

Sin embargo, en el lado cultural ha sido posible ir tejiendo políticas europeas, al principio, solo subsidiarias y complementarias sobre ámbitos pacíficos (Acrópolis, Orquesta Joven, carnet cultural..) y, desde Maastrich (1991), se admite que también es competencia comunitaria pero respetando la regla de la unanimidad que, en cambio, se abolía en otras temáticas. De todos modos, la interpretación del propio Tratado de las Comunidades Europeas es que no caben políticas nacionales que puedan falsear la competencia, lo que limita las acciones proteccionistas, aspecto este de especial preocupación para las pequeñas comunidades que tienen una posición de desventaja estructural respecto a los Estados-nación.

Ello ha originado políticas diversas: de coordinación o de acuerdo (programas diversos, estándares técnicos), de armonización (TV, y algunos aspectos de propiedad intelectual y mecenazgo), de promoción conjunta (MEDIA, Eurimages, Eureka Audiovisual), de equilibrio regional (Star), de política marco (TV sin fronteras del 84, 89 y 97, liberalización de las TLC, Documento sobre la convergencia de 1997).

Pero salvo en la directiva de TV sin fronteras -dada la fuerte posición franco-belga y mediterránea y el peso de los potentes servicios públicos televisivos

nacionales- y en algunos informes -sin carácter vinculante a la hora de los marcos regulatorios- la apuesta está siendo que a Europa la construyan los mercados<sup>14</sup>.

La liberalización acelerada de las telecomunicaciones y la libre movilidad en condiciones de tratamiento igual de los capitales, está teniendo un efecto de arrastre con todo lo que se le relaciona, incluido el audiovisual. Entre liberalismo y proteccionismo intervencionista la apuesta ya es la liberal. Lo que varían y se negocian hoy son más los ritmos, fases y grados del desmantelamiento de barreras y normas, cuestión que no deja de tener su importancia. La propia "liberalización" cultural en los distintos países se está produciendo también por la presión europea (vide Jordana J., Sancho D., 1999).

##### 5. De la necesaria regulación.

A partir de 1977 se abre un proceso de "construcción de un Estado del bienestar de dimensión media-baja en España" (Gomá R. y Subirats J., 1998:368 y ss). Si un Estado del bienestar se puede caracterizar por un marco de regulación keynesiano que ronde el 25% del PIB, una política de redistribución de rentas, el acceso universal a determinados bienes y servicios básicos y la garantía pública de rentas, hay bastantes aspectos del caso español que se alejan de ese modelo. Salvando el sistema sanitario y educativo, en algunos aspectos (privatización de empresas públicas, residualidad pública asistencial que corre a cargo de las familias..) se ha desandado una parte de lo que se avanzó en los primeros 80.

La idea de que sólo el mercado genera bienestar a medio plazo también se escucha, contra toda evidencia, aplicada a la cultura en Europa, como justificación de un gasto público cultural descendente salvo para infraestructuras notorias. Es una idea a la que le costará abrirse paso en un sector tan débil como el audiovisual<sup>15</sup>.

En plena expansión -y también cuestionamiento- del neoliberalismo se han alzado voces en favor de la plena privatización de la cultura y de su tratamiento meramente mercantil. Esa concepción propugnaría la retirada casi total del Estado del mercado cultural y el abandono de las políticas culturales. Ciertamente, cabe enmendar las políticas culturales al uso<sup>16</sup>, en un sentido democratizador, diversificador y de gestión mixta con amplia participación de las distintas formas de la sociedad civil, pero de ahí a eliminarlas hay una distancia.

---

<sup>14</sup> Para un análisis de la vía europea a la Sociedad de la Información en clave crítica al concepto y a las formas de la liberalización de las telecomunicaciones, ver Martín A. Becerra (1999).

<sup>15</sup> Especialmente en el cine. En la TV, la combinación de regulación y competencia es la norma. Junto con los nuevos soportes y canales, la pretensión de diferenciar en el interior de las cadenas públicas el lado comercial y de servicio público parece la vía para inclinar la balanza en el sentido liberal. Para una defensa de la televisión pública y generalista desde una aproximación empírica y crítica, como él mismo define su posición, ver D. Wolton (1998).

Sin el apoyo público -a pesar de la privatización de buena parte del arte tradicional- el libre juego de los mecanismos de mercado es incapaz de preservar la existencia de buena parte de las capacidades culturales de un país. Las aportaciones fundacionales y de mecenazgo son relevantes pero están muy lejos de la aportación pública. Lo mismo ocurre con la mayor parte de las infraestructuras de aprendizaje, animación, representación, interpretación, exhibición y acceso como casas de cultura, conservatorios, escuelas de arte, auditorios, teatros, museos y bibliotecas. El peso público es determinante para su existencia, por más que tenga que evolucionar del modelo de subsidio al modelo de incitación y coparticipación.

En el sentido opuesto no se puede defender a estas alturas una posición de *no-mercado*, puesto que el mercado aporta eficiencia y competitividad cuando no hay posiciones dominantes. De hecho hay que diferenciar el mercado -una institución muy útil- de la economía de mercado -un sistema económico, social y de poder-. Son dos cosas distintas aunque con indudable relación. Al respecto caben cuatro consideraciones.

1. No cabe ignorar cómo es realmente el mercado. Este es menos un lugar de encuentro de iguales como un mecanismo ratificador del control ejercido por Grupos potentes, con predominio transnacional y que, desde los principios de eficiencia y competencia, han suspendido el funcionamiento de los precios, primero en las relaciones de transferencia interna y, luego, en los mercados que dominan. En el caso de las exclusivas propias de la "propiedad intelectual" o artística, el mercado es una suma de "monopolios naturales" que restringen cualitativamente el mercado en sentido estricto. Las grandes corporaciones no operan conforme a los mercados sino que los alinean. Por otra parte, las administraciones no solo no corrigen esa situación sino que la remachan favoreciendo el oligopolismo y a unos Grupos en perjuicio de otros.
2. Cabe exigir unas condiciones institucionales de mercado transparente e igual mediante una intervención reguladora que favorezca el protagonismo de la sociedad civil y de las pequeñas y medianas empresas. Eso sería muy interesante.

---

<sup>16</sup> Hay muchos conceptos funcionales de la intervención del Estado: el Estado propietario (ondas, redes, emisoras públicas, editoriales institucionales); el Estado financiador (subvenciones, inversiones); el Estado promotor (desde estrategias públicas como el desarrollo de los parques culturales o desde privatizaciones encubiertas); el Estado árbitro (la promoción o las limitaciones a las operaciones de Grupos oligopolistas); el Estado integrador y compensador (de desequilibrios, de déficits, de desigualdades sociales); el Estado regulador (de fijación de reglas claras que eliminen las incertidumbres y desequilibrios, una parte de las cuales sería la reglamentación y la configuración de un órgano administrativo de regulación más o menos independiente). En todo caso, la tarea más obvia para desenvolverse en esa jungla de formas de acción del Estado, es definir previamente el modelo de sociedad, de democracia y de Estado.



3. No cabe esperar del mercado lo que no puede dar. Es la política cultural como opción comunitaria quien viene llamada a poner en práctica criterios con carácter social positivo tales como: la democracia cultural; la concepción de la cultura como derecho cívico y social básico; la dignificación de los servicios públicos; el impulso a la creatividad de los actores sociales; la descentralización de las comunicaciones; la promoción de las culturas minoritarias; la fluidez comunicativa entre culturas; la limitación a los procesos de concentración de capital; la autonomía de los creadores y comunicadores; la autoorganización de los usuarios de la comunicación; la expresión regular de los disensos y de la diversidad social; la diferenciación entre servicio público y brazo informativo del Estado; la dotación suficiente para unos medios públicos bien administrados; el impulso a las pequeñas y medianas empresas creadoras y productoras; la consideración del sector cultural como un sector estratégico; la transferencia y experimentación de tecnologías dúctiles; la educación social en el uso funcional de las nuevas tecnologías, etc.

Ninguno de estos loables objetivos sociales puede proceder del funcionamiento del mercado real.

4. Dejando a un lado la idea de los bienes socialmente interesantes, el libre mercado y el mecanismo de los precios tienen dificultades para convertirse en el teórico mecanismo racional por excelencia en el ámbito comunicativo<sup>17</sup>. Incluso los liberales como Rawls -que acude al criterio legitimante de justicia- son muy contrarios a atribuir la política al mercado.

La economía pública no debería limitarse a compensar las insuficiencias de la economía privada (principio de subsidiaridad). El carácter articulador que ostenta la cultura en la sociedad, e incluso su papel estratégico en el desarrollo de las sociedades, invita a un papel ejemplificador y motor que las Administraciones deberían ejercer, cediendo la mayor parte del protagonismo del espacio público a la sociedad misma, a los grupos sociales. Al fin y al cabo, la cultura es, al mismo tiempo, el producto y el elemento articulador de la propia sociedad.

La acción pública ha adoptado, tradicionalmente, un carácter eminentemente defensivo y compensatorio (promoción de la lectura, subvenciones a producciones de calidad, sostenimiento de los espectáculos artísticos no rentables...), definiendo

---

<sup>17</sup> Ello se explica por las peculiaridades antedichas del producto cultural, a las que hay que añadir la interferencia del peculiar mercado publicitario; la inexistencia de una libre movilidad de capitales dada la omnipresencia de la exclusividad de los derechos de propiedad intelectual y de explotación por territorio; la existencia de Grupos de comunicación potentes capaces de imponer productos y precios; la intervención del Estado en aspectos reguladores que van desde la asignación de frecuencias (creación de barreras de entradas), a la habilitación de redes y la definición de límites para los contenidos al tratarse de bienes y servicios sensibles para la gestión social, etc.

unos modelos de actuación que, en la actualidad, se demuestran crecientemente incapaces para mantener un espacio público cultural satisfactorio y ordenar el espacio privado. En este sentido, ha ido restringiendo su ámbito de actuación a lo artístico, mientras que deja lo comunicativo a la industria cultural.

No disponer hoy de una política (económica) cultural lleva a que, de hecho, se imponga una opción económica liberal que puede ahogar la creatividad y desarrollo cultural de una comunidad. La progresiva integración entre economía y cultura exige la reformulación de muchas de las formas de pensar la comunicación y la cultura y la búsqueda de nuevos instrumentos de actuación.

De hecho, hay que iniciar formas híbridas de gestión. Mas que preservar la autoridad y presupuestos de los Departamentos de Cultura, quizás haya que asumir un concepto y un proyecto estratégico de la cultura, decididos socialmente, y que tendría que pilotar un tipo de organismo mixto, publico/social/privado, y con autoridad sobre las distintas áreas administrativas<sup>18</sup>.

Desde un punto de vista económico que tendría que estar subordinado a lo cultural, cabría combinar una doble perspectiva en las decisiones estratégicas culturales.

- Desde el punto de vista de la *eficacia*, habría que entender el sector cultural como un sector específico, prometedor, de oportunidad y valorizador en esta época de posfordismo, requiriendo decisiones bastante centradas en las industrias culturales y su promoción creativa, experimental y productiva.
- Desde el punto de vista de la *estrategia* y por su capacidad de fertilización creativa en todo el sistema, hay que inscribir la cultura tanto dentro de las políticas generales de regeneración de los tejidos productivos y de I+D, como dentro de las políticas de ordenación del territorio y recuperación urbanística. Ambas tienen capacidad de cambio de entornos y ciudades y son un complemento instrumental relevante.

Ambas perspectivas –la cultura como sector y la cultura como fermento general– deben subordinarse a la perspectiva estrictamente cultural. En otro caso, estaremos substituyendo la cultura por lo *kitsch* y el *marketing*, y la función integradora y cualificadora de la cultura, por la segregación urbana y las plusvalías.

---

<sup>18</sup> La política cultural desborda actualmente los Departamentos de Cultura de las administraciones y tienden a coordinarse con instancias diversas (responsables de Industria, Telecomunicaciones, Educación, Ordenación del Territorio, planes de infraestructura...). En el caso de la Política cultural de ciudades, hay que darse cuenta que las decisiones urbanísticas de impacto, o los grandes equipamientos dirigidos al cambio de imagen de las ciudades, o las decisiones sobre telecomunicaciones, tienen más efecto sobre la cultura que los cada vez más exiguos y especializados presupuestos públicos culturales.

Referencias bibliográficas.

- ARIÑO, Antonio. *Sociología de la cultura*. Ariel. Barcelona 1997.
- AZPILLAGA, P., Miguel, J.C., ZALLO, R. "Las industrias culturales en la economía informacional". *Zer*, nº 5. Universidad del País Vasco 1998.
- BECERRA, Martín A. "Un solo mundo. ¿Voces múltiples? Comunicación y democracia en las políticas europeas de la Sociedad de la Información". Trabajo de Investigación. Mecanografiado. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona 1998.
- BOURDIEU, P. y WACKANT, L., *Per una sociologia reflexiva*. Herder. Barcelona 1994
- BUSTAMANTE, Enrique:  
- y ALVAREZ MONZONCILLO, J.M. (eds), *Presente y futuro de la televisión digital*. Comunicación 2000. Madrid UCM/Dpto CAP. 1999.  
- "Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea". *Quaderns del CAC* nº5. Julio 1999.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la Información* (2º tomo). Alianza, 1997.
- ECHEVERRÍA, Javier. *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Destino 1999.
- EVRAD, Y.(coord) *Le management des entreprises artistiques et culturelles*. Oeconomica. Paris, 1993.
- GEERTZ, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Gedisa. México, 1987.
- GIFREU, Joseph. "El binomi protecció/promoció de l'audiovisual: les polítiques de la Unió Europea" en M. Ledo y M. Krohling (coords..) *Comunicación audiovisual: investigación e formación universitarias*. Universidade de Santiago de Compostela 1999.
- GIORDANO, E., Séller, C. *Políticas de televisión*. Icaria & Antrazyt. Barcelona, 1999.
- GOMA. R. y SUBIRATS, J. (coords). *Políticas públicas en España*. Ariel. Barcelona, 1998.
- HAMELINK, Cees. *The Politics of World Communication*. Sage, Londres, 1994.
- JORDANA, J., Sancho, D. *Políticas de telecomunicaciones en España*. Tecnos. Madrid, 1999.
- KYMLICKA, Will. *Ciudadanía multicultural*. Paidós. Barcelona, 1996.
- LEDO, Margarita. "Triple nacionalidade: Galicia, Bretaña e País de Gales" en M. Ledo y M. Krohling (coords..) *Comunicación audiovisual: investigación e formación universitarias*. Universidade de Santiago de Compostela, 1999.
- MANN, Michel. "Los nacionalismos y sus excesos". *Debats*, nº 50. extra. Dic 1994. Naciones Unidas. *Informe del PNUD 1999*.

PISCITELLI, Alejandro. *Post/televisión. Ecología de los medios en la era Internet*. Paidós. Barcelona, 1987.

RUBERT DE VENTÓS, Xavier. *De la identidad a la independencia*. Anagrama. Barcelona, 1999.

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos, 1997.

WALZER, Michel. *Pluralisme et democracie*. Esprit. Paris, 1997.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Paidós. Barcelona, 1981.

WOLTON, Dominique. *Sobre la comunicación*. Acento Editorial. Madrid, 1999.

ZALLO, R.

- *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, 1988.

- (dir.) *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco. Leioa 1995.



# La ética como principio y el derecho como límite.

José Luis del Hierro Aguazas.

Profesor Titular de la Facultad de CC. de la Información, UCM.

*“La función de la Ética es enseñar a querer lo que merece la pena ser querido, educar los sentimientos para que se adhieran a los fines que promueven la justicia. Básicamente, la Ética realiza una labor de discernimiento: distinguir qué debe ser enseñado, qué debe ser tolerado, a quién hay que ayudar, de qué hay que hablar.” (Victoria Camps).*

## 1. Ética y Derecho: una relación discutida.

La relación entre la Ética (Moral o Justicia) y el Derecho constituye uno de los problemas capitales de la Filosofía Jurídica. No en vano, se le ha definido como su “Cabo de Hornos”: al tratar de superarlo, lo más probable es que naufragues en él o en sus alrededores.

No se trata en este trabajo de analizar las distintas posiciones doctrinales a que ha dado lugar la reflexión sobre este problema, ni siquiera las más actuales, pues queda por razones obvias fuera de sus límites. Me voy a limitar, por tanto, a esbozar algunas ideas que considero imprescindibles para abordar el objeto concreto de esta exposición.

Junto a las dos posiciones maximalistas situadas en los extremos de la polémica, la iusnaturalista, que sostiene que entre Ética y Derecho existe una conexión necesaria, de modo que no se puede entender ni definir el Derecho sin referirlo a principios o valores éticos (sólo es Derecho el Derecho ético o justo), y la positivista (en sus distintas formulaciones) que defiende una radical separación entre ambos ámbitos, siendo así que el Derecho sólo existe en la medida en que emana de una voluntad formalmente expresada, al margen de que el contenido de las normas que lo integran se corresponda o no con los dictados del orden moral,

lo que resulta irrelevante para su carácter jurídico (el único Derecho que “es”, es el Derecho válido, en el sentido jurídico del término, es decir, el dictado por el órgano correspondiente y según el procedimiento establecido para ello), junto a estas dos posiciones, digo, se ha abierto paso una tercera que sosteniendo que un Derecho o unas normas jurídicas manifiestamente injustas (inmorales o aéticas) no pierden por ello su condición jurídica, siguen siendo Derecho, defiende, sin embargo, una relación entre Ética (Justicia) y Derecho que no es en modo alguno una relación necesaria, ni esencial ni conceptualmente, sino que consiste, de una parte, en admitir que las normas jurídicas de la mayoría de los Ordenamientos Jurídicos están fuertemente penetradas de contenido moral, y de otra, en aceptar que los principios éticos constituyen, si no el único, el mejor criterio para enjuiciar o valorar el derecho positivo, el derecho que “es”. Los principios éticos obran de este modo como paradigmas respecto de los que pueden y deben emitirse juicios de valor acerca de un determinado ordenamiento jurídico (eticidad crítica).

Es en esta “tercera vía en la que me sitúo y desde la que voy a examinar su relación en el proceso informativo y elaborar mi reflexión posterior. Una y otra descansarán en cuatro apotegmas:

1. Las normas jurídicas vigentes que regulan el ámbito informativo son en una gran parte deudoras del orden ético, del que las han incorporado.
2. Su vigencia no deviene de su carácter ético, sino de su juridicidad, es decir, de estar válidamente establecidas.
3. Esas normas jurídicas pueden y deben ser críticamente valoradas; se pueden y se deben referir a principios éticos que si están ausentes deberían incorporarse a sus contenidos para que el orden informativo fuera más justo (ético).
4. Se pueden y se deben enjuiciar éticamente las normas jurídicas, pero si el juicio resultara negativo la respuesta no es negar su carácter jurídico, sino tratar, por los cauces democráticos correspondientes, de modificarlas.

Pero la relación entre Ética y Derecho no se plantea sólo en ese plano eminentemente teórico (aunque no exento de importancia práctica) sino en que lo hace en otros términos más pragmáticos. J. Bentham, el gran filósofo inglés del siglo XIX, dedicó, como es sabido, una parte importante de su reflexión intelectual a estudiar los problemas relacionados con la conexión entre Moral (Ética) y Derecho. A él le debemos la formulación de la, quizás, primera teoría separadora: una cosa es el Derecho que ha sido o que es, y otra diferente el Derecho que debería haber sido o que debe ser y ambos planos no deben mezclarse o confundirse como hasta entonces había sido la regla general a la hora de abordar la cuestión. Pero esa separación no entraña en modo alguno para Bentham una ruptura o escisión radical; entre ambos órdenes existe para él una conexión que formalizará en su “teoría de los círculos concéntricos”: representa a la Moral (Ética)

y al Derecho como dos círculos que comparten el mismo centro pero tienen diferentes diámetros (Fig. 1).

Moral  Derecho

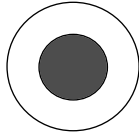


Figura 1

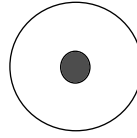


Figura 2

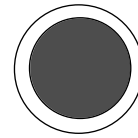


Figura 3

El del Derecho es menor que el de la Moral, por lo que lo concibe como un “mínimo ético”, normas que regulan aquellos aspectos éticos que la sociedad considera necesarios, como mínimo, para mantener el orden en su seno, para sobrevivir o subsistir como tal sociedad. La longitud del “diámetro jurídico”, y, por tanto, su superficie, variará según los modelos sociales, los lugares y las épocas. Podrá haber más o menos Derecho: si hay menos Derecho, la “superficie moral” aumenta (Fig. 2); si hay más Derecho, la “superficie moral” disminuye (fig. 3).

Traigo a colación esta antigua teoría porque representa con suma precisión dos posiciones (teóricas y prácticas) que pugnan por imponerse en nuestra sociedad con carácter general y de forma especial en el ámbito de la regulación de los procesos comunicativos. La primera de ellas reivindica como modelo ideal aquel representado por la mínima superficie jurídica (Fig. 3). Parafraseando la conocida máxima del liberalismo político decimonónico del “Estado mínimo”, defiende la conveniencia de un “Derecho mínimo”. Para ello, se trata de eliminar de forma progresiva la regulación normativa legal substituyéndola por una regulación ética (autorregulación); de substituir el control del Derecho por el autocontrol, la responsabilidad jurídica por la autorresponsabilidad.

Esta ofensiva antijurídica se manifiesta, como decía, de manera especialmente contumaz en el proceso informativo. La expresión “la mejor ley de información es la que no existe” se eleva a categoría de paradigma y se trata de actuar en consecuencia: de una parte bloqueando el desarrollo normativo, de otra deslegalizando determinadas situaciones así reguladas. Los ejemplos abundan. En el caso de España, llevamos más de veinte años esperando el desarrollo legal del artículo 20 de nuestra Constitución en lo que se refiere al secreto profesional de los informadores. Cada vez que se ha tomado una iniciativa en este sentido (siempre en forma de proposiciones de ley) el intento ha fracasado con estrépito. Otra muestra es el creciente proceso de concentración en el sector, al tiempo que se eliminan o se suavizan de forma significativa los requisitos legales antimonopolio (en este sentido el caso de EE.UU. es el más esclarecedor).



Las razones que se dan en favor de esta opción coinciden en afirmar que la regulación jurídica supone una restricción de la libertad, en este caso de la libertad informativa. Cuanto más Derecho menos libertad, reduzcamos, por tanto, el Derecho al mínimo.

Pero esta posición, como acabo de señalar de gran fuerza en los últimos tiempos, no es la única voz que se escucha. La segunda de las posiciones defiende exactamente lo contrario: es necesario regular jurídicamente todos los ámbitos de la información; la autorregulación es sinónimo de desregulación, el autocontrol no es sino descontrol y la autoresponsabilidad impunidad. Sólo la fuerza coactiva o coercitiva del Derecho puede regular (controlar) de forma eficaz situaciones o procesos que sin esa presencia imperativa degeneran, convirtiéndose en una fuente permanente de problemas irresolubles que terminan poniendo en grave riesgo el orden social.

El ejemplo de Internet refleja de forma meridiana la radicalidad de estas dos posturas enfrentadas. Para unos Internet constituye un espacio de libertad que no puede (ni debe) ser limitado o constreñido por normas jurídicas. Para otros, Internet debe (y puede) ser estrictamente regulado por el Derecho para evitar los excesos de todo tipo que se están produciendo ya y más que pueden producirse si se prosigue en un marco de absoluta falta de normas jurídicas.

Pues bien, también en este caso creo que ninguna de estas dos posiciones puede ser admitida en sus manifestaciones más extremas. Por una parte, afirmar a estas alturas que el Derecho y la libertad son excluyentes es ignorar la naturaleza de uno y otra. Como se encargaron de demostrar, entre otras, las tesis contractualistas, desde Hobbes a Rawls, sin Derecho no hay ni puede haber libertad real. Tratar de sustituir las normas jurídicas por normas éticas carece de sentido a menos que estas últimas se institucionalicen y se las dote de un carácter imperativo (coactivo) que asegure su cumplimiento o consecuencias negativas en el supuesto de ser incumplidas. Pero si las normas éticas se institucionalizan y se dotan de instrumentos de coacción dejan de ser éticas y se convierten en jurídicas. Probablemente, quienes defienden el marco de la eticidad para regular determinadas relaciones intersubjetivas a costa del Derecho, parten de un equívoco, muy frecuente por otra parte, que es el de identificar de tal manera Derecho y Estado que se niega la posibilidad de un Derecho no estatal, en el sentido de no surgido o no creado en forma directa por el Estado. Pero sabemos que esa identificación es falsa: el Estado no es la única fuente del Derecho; fuente del Derecho lo es también, por ejemplo, la autonomía de la voluntad, es decir, los particulares también pueden crear Derecho. Un contrato, un convenio colectivo, un estatuto de redacción, son Derecho, son normas jurídicas dotadas de sus características esenciales.

Pero dicho esto, creo así mismo que carece de sentido pretender una “juridificación” absoluta de la vida social, intentar regular mediante normas jurídicas todas las relaciones intersubjetivas; es tan absurdo como inviable. Una vez

más se trata de encontrar un equilibrio entre Ética y Derecho, una conexión que permita la coexistencia eficaz de normas de ambas clases o si prefiere de principios y de normas, huyendo de modelos exclusivos y excluyentes.

2. Principios éticos que inspiran el proceso informativo y su integración en el Ordenamiento jurídico español.

Voy a referirme a continuación a aquellos principios éticos que a mi entender deberían estar presentes en el Derecho que regula el proceso informativo para que pudiéramos referirnos a él como un Derecho justo (ético). Como se verá, algunos de esos principios se hallan ya efectivamente incorporados a nuestro Ordenamiento Jurídico, bien por vía legal, bien por vía doctrinal (Tribunal Constitucional) o jurisprudencial (Tribunal Supremo). Otros no, y los consideraré en ese caso como aspiraciones, como referentes críticos al Derecho que es.

Pero antes de comenzar quisiera hacer dos puntualizaciones. En primer lugar, vengo utilizando y voy a seguir haciéndolo la expresión “proceso informativo”. Pues bien, con este término me quiero referir a que la información no se agota en la emisión y recepción de mensajes (hechos y opiniones), sino que comprende otros aspectos, igualmente esenciales, que van desde la creación de empresas informativas, pasando por el acceso a las fuentes, hasta las relaciones entre los trabajadores y la empresa para la que prestan sus servicios. Se trata, por tanto, de un proceso complejo en el que intervienen diferentes agentes, al menos cuatro: los poderes públicos, las empresas informativas, los informadores y el público o la sociedad. Cada uno de esos cuatro agentes se relacionan entre sí de diferentes formas y esas relaciones intersubjetivas dan lugar, a su vez, en unos casos a deberes y derechos en el sentido estricto (jurídico) del término, en otros, a compromisos éticos más o menos formalizados. Al conjunto de esas relaciones y sus efectos es al que englobo con el término genérico de proceso informativo.

La segunda aclaración, no por obvia menos necesaria, se refiere a que los principios que voy a continuación a enunciar no constituyen un catálogo en el sentido dogmático de esta palabra, sino una versión, mi versión de los que deberían concretarse y cómo tendrían que hacerlo (jurídicamente o no) para satisfacer el ideal ético del orden informativo en España.

Hechas estas dos aclaraciones, paso a enumerarlos.

Libertad

Si preguntáramos a cualquier persona por un sólo principio ético que debería estar presente en el proceso informativo, estoy seguro de que la gran mayoría contestaría sin dudar que la libertad. De la misma manera que hoy en día se identifica democracia con información, se identifica también información con libertad. Es una “comunicación pública libre” la exigencia en la que se funda el Estado democrático.

Pero la libertad en el proceso informativo tiene distintas manifestaciones, según quienes sean los agentes que intervienen en ese proceso. De este modo, podemos hablar en primer lugar de libertad frente a los poderes públicos. Estos están obligados a no intervenir, restringiéndola, condicionándola, en la actividad de las empresas informativas y de los informadores. Este aspecto de la libertad se puede concretar como ausencia de censura gubernativa.

Pero libertad, también, frente a la propia empresa informativa que debe igualmente abstenerse de intervenir, censurándola, en la labor de los informadores; es decir, ausencia de censura empresarial.

Por último, libertad del informador frente a sí mismo. El informador no debe tener ningún tipo de presión externa que condicione o mediatice su trabajo, pero muchas veces la presión no es explícita o expresa, sino sutil, imprecisa o está más en su entendimiento o en su percepción que en la realidad; pero no por ello deja de actuar y producir el mismo resultado que la que se plantea de forma paladina.

En cuanto a su incorporación al Ordenamiento jurídico español, la libertad aparece consagrada como uno de los “valores superiores” que informan nuestro Derecho, es decir que todas las normas que lo integran deben ser interpretadas en el sentido que mejor realice dicho valor. En cuanto al proceso informativo, el artículo 20 de la Constitución establece como derecho fundamental especialmente garantizado el difundir “información libre..”. El mismo artículo prohíbe de forma expresa “cualquier tipo de censura previa”.

#### Pluralidad

La función esencial del proceso informativo es la de coadyuvar a la conformación de la opinión pública. La democracia actual se manifiesta como una democracia participativa: la sociedad en este modelo de democracia es una sociedad deliberante y decisoria. Pero para ello necesita conocer, saber, es decir, estar informada. En ese sentido es en el que decimos que el proceso informativo no sólo debe ser libre sino que debe ser, además, plural, porque si la sociedad recibiera mensajes informativos provenientes de una única fuente, si no pudiera contrastar distintos elementos (datos, hechos, opiniones...) no podría formarse sus propios criterios, no tendría, en definitiva, opinión y no podría ni deliberar, ni decidir.

Entendida de este modo, la pluralidad es sinónimo de diversidad real de fuentes informativas en oposición al monopolio informativo. La pluralidad compromete, por tanto, en primer lugar, a los poderes públicos que deben impedir ese monopolio. En todos los países democráticos existe una legislación antimonopolio y España no es, por supuesto una excepción. Sin embargo, desde hace algún tiempo asistimos a la aparición de determinados hechos que introducen algún elemento de preocupación. El ejemplo de Estados Unidos resulta altamente

significativo. La Comisión Federal de Comunicaciones (CFC), el órgano regulador del mercado y de la libre competencia en su seno, ha modificado en los últimos tiempos las normas generales hacia la desregulación del sector, permitiendo, por ejemplo, poseer dos cadenas en un mismo mercado, o elevando hasta el 35 % la cuota de audiencia que se puede tener para considerarla actividad monopolística o contraria al principio de libre competencia. Esa desregulación ha permitido la creación (en algunos casos, recreación) de gigantes mediáticos (los que empiezan a llamarse “megamedia”) que provocan una seria inquietud respecto a la libre competencia en el sector, es decir, respecto a la necesaria pluralidad de fuentes. La situación en Europa, si bien es diferente, presenta también algún signo preocupante. Se hace necesario encontrar un equilibrio entre una concentración de medios que permita competir en los mercados en condiciones favorables (o al menos no francamente desfavorables) y que no tiene porqué representar un peligro para la pluralidad, y las prácticas monopolísticas más o menos encubiertas.

Pero la pluralidad no tiene como único referente el papel de los poderes públicos a la hora de garantizarla. La pluralidad es un principio que debe aplicarse así mismo a la propia empresa informativa. Me refiero a que los medios de información deben dar cabida a las diversas opiniones que se manifiesten en la sociedad y que deben poder expresarse en ellos. Esta exigencia se manifiesta de forma diferente si el medio del que se trata es de titularidad pública o privada. En el segundo caso, estaremos hablando de una exigencia ética; en el primer caso, medios o empresas informativas de titularidad pública lo estamos haciendo de una exigencia jurídica, de un deber en sentido estricto, pues así lo exige nada menos que la propia Constitución, que en el epígrafe 3 del artículo 20 establece que “ la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.”

También en este punto surgen dudas fundadas acerca del grado de cumplimiento real de este mandato constitucional. Como se sabe, los únicos medios de titularidad estatal son la Televisión estatal y las autonómicas. En ambos casos, una serie de factores (de hecho y de derecho) las han convertido en televisiones gubernamentales en las que se incumple de forma sistemática este principio de pluralidad.

#### Transparencia

El lector, radioyente o televidente de un medio de información tiene el derecho a saber quién o quiénes son los propietarios de ese medio informativo, cuál es su estructura empresarial, quiénes forman su Consejo de Administración y cuál es su línea editorial. Cuando el medio era propiedad de una persona o de una familia, o en el caso de prensa de partido, esto era sencillo; hoy por contra, conocer con

exactitud a quién pertenece desde el punto de vista empresarial un medio de comunicación es una labor complicada en la mayoría de los casos, un arcano reservado a unos pocos iniciados. Los titulares son sociedades interpuestas, empresas o grupos, Bancos y otras entidades de crédito, etc. Además, muchas de esas sociedades, entidades bancarias, etc. participan, con presencia diversa, en la propiedad de distintos medios. Esta complejidad termina por crear opacidad.

La transparencia, entendida en este sentido permite a los ciudadanos identificar los intereses (económicos, políticos, etc.) del medio. Que un medio de comunicación/información tenga intereses de ese tipo puede ser perfectamente legítimo pero a cambio de que aparezcan suficientemente explícitos.

Pero la transparencia como principio no debe limitarse a los ámbitos de la titularidad empresarial sino que debe ampliarse a los de la financiación del medio. ¿Con qué recursos cuenta, cuáles son sus fuentes de ingresos, quiénes son sus principales acreedores y deudores, cuáles son sus ingresos y sus gastos, cuál es su cuenta de resultados, cómo se financia el déficit si lo hay, a qué se destinan los beneficios si los hubiera? Estas son algunas de las preguntas cuyas respuestas deberían conocer no sólo los accionistas o gestores de la empresa informativa, sino los ciudadanos, la sociedad en su conjunto y referidas no sólo a los medios de titularidad pública, sino a los de titularidad privada. Esa sería una de las diferencias entre una empresa privada de cualquier otro sector de actividad y una empresa privada del sector comunicación/ información, diferencia derivada de la naturaleza del servicio que presta: la obligación de hacer públicos ciertos extremos económicos.

El principio de transparencia en sus dos vertientes está en parte formalizado jurídicamente en nuestro Ordenamiento, pero precisaría una mejor y mayor formulación sobre todo por lo que se refiere a los medios de titularidad privada en el sentido señalado al hablar de la transparencia económica.

#### Independencia

De forma habitual la independencia de los medios se entiende circunscrita a su relación con los poderes públicos, pero éste es sólo un aspecto de la cuestión. Un medio de comunicación independiente es aquel que no es tributario ni está sometido, sujeto o subordinado a ninguna otra entidad pública o privada. Ahora bien, dicho esto, resulta evidente que este principio se manifiesta de forma diferente si tratamos de referirle a medios públicos o a medios privados. Un medio de comunicación/información de titularidad pública es fácil que preserve su independencia frente a entidades privadas; por el contrario, le resultará más difícil hacerlo frente a entidades públicas: es el supuesto, al que nos hemos referido con anterioridad, de la “gubernamentalización” de las televisiones públicas. A un medio de titularidad privada le ocurrirá lo contrario, la mayor dificultad estará en preservarse frente a las injerencias de las entidades privadas. Es lógico; desde el momento en que una entidad privada es propietaria o copropietaria de un medio,

le financia o cofinancia, la subordinación o la dependencia de ese medio respecto a ella resulta muy difícil de evitar.

Con todo y ello, a pesar de su dificultad, debe reivindicarse como principio el de la independencia de los medios, de cualquier medio y frente a cualquier intento de menoscabarla. No obstante resulta especialmente importante reclamarlo de las empresas públicas porque su ausencia en ellas es especialmente grave. Puede entenderse que un medio de comunicación/información privado no sea independiente en el sentido y por las razones ya expuestas; pero no puede entenderse de los medios públicos. En ese sentido las normas que garantizan su independencia son manifiestamente insuficientes y en algún caso favorecen la dependencia, como es el de la que establece que al Director General del Ente Público Radio Televisión Española le nombre el Gobierno.

La independencia, por último, debe referirse también a los informadores. En este caso, independencia, además, frente a la propia empresa. Puede parecer que pedir a alguien independencia frente a quien le paga y quien tiene en sus manos el futuro de su relación laboral es algo que va más allá incluso de la ética y en efecto si nos hemos mostrado comprensivos con las empresas respecto de quien las dirige o financia ¿cómo no lo vamos a ser con más motivo con los informadores respecto de su empleador (desempleador) y pagador?

La independencia, salvo en el caso de los medios públicos, pertenece al ámbito de los principios éticos que carecen de su correspondiente regulación jurídica, pero debemos seguir reclamándola, exigiéndola. En todo caso, eso que podríamos llamar la “dependencia inevitable” nunca debería traspasar ciertos límites; nunca, por ejemplo, debería servir para conculcar otros principios a los que vamos a referirnos a continuación como la objetividad, la imparcialidad o la veracidad.

#### Objetividad

Constituye un lugar común que uno de los principios éticos fundamentales en el ejercicio de la actividad periodística es el de diferenciar con claridad, de cara al destinatario del mensaje informativo, entre lo que es información y lo que es opinión. La opinión sería, por naturaleza, subjetiva: el parecer, la idea o el concepto que alguien tiene acerca de algo. La información se presume, por contra, objetiva: la puesta en conocimiento de terceras personas de hechos o circunstancias que han ocurrido o van a ocurrir. Es, por lo tanto de la información de la que se reclama que sea “objetiva”.

Sin embargo, no todo el mundo tiene tan clara esta diferenciación. Hay quienes opinan que la información también es subjetiva. De lo que se “informa” no son los hechos que han ocurrido, sino los hechos que ha visto quien los cuenta y cómo los ha visto. Incluso una imagen sería igualmente subjetiva, ya que lo que vemos no es lo que está ocurriendo, sino una visión (versión) de lo que está ocurriendo.

Quienes esto sostienen, defienden que toda información experimenta un proceso de “mediación” en el que interviene no sólo el que da la información sino el que la recibe. Esa “mediación” conllevaría de forma necesaria la subjetividad.

En todo caso, y aún siendo conscientes de la dificultad que presenta la satisfacción real de este principio, es necesario reclamarlo, primero diferenciando de manera expresa entre opinión e información, diferencia que debe quedar muy clara para el destinatario del mensaje, y, en segundo lugar, procurando ser en la información lo más objetivo posible.

Este principio aparece “juridificado” en distintas normas que regulan el servicio de difusión de la radio y la televisión. En la Ley 4/1980, de 10 de Enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, en su artículo 4º se establecen los principios que deben inspirar la actividad de los medios de comunicación social del Estado y entre ellos figura la objetividad. Estos principios han sido trasladados al pie de la letra en la Ley 46/ 1983, de 26 de Diciembre, reguladora del Tercer Canal, en la Ley 10/1988, de 3 de Mayo, de Televisión Privada y en la Ley 41/1995, de 22 de Diciembre, de Televisión local por ondas terrestres.

Hasta aquí, la objetividad vista desde la perspectiva de la información (del informador y de la empresa informativa). Pero existe otra perspectiva desde la que este principio debe ser contemplado y que en este caso afecta a los poderes públicos en el ámbito de la radiodifusión y televisión. Nuestro Ordenamiento Jurídico configura la radiodifusión y televisión como un “servicio público de titularidad estatal”. Partiendo de este concepto esencial, el sistema de radio-televisión funciona mediante concesiones administrativas que otorgan un título (licencia administrativa) que habilita a sujetos públicos o privados a gestionar dicho servicio. Pues bien, la objetividad se reclama de la actuación de la Administración Central del Estado a la hora de establecer las condiciones generales para optar a dichas concesiones administrativas. Dichas condiciones están en el momento presente reguladas en la Ley 13/1995, de 18 de mayo, de Contratos de las Administraciones Públicas, en la Ley General de Telecomunicaciones y en los Planes Técnicos correspondientes.

#### Imparcialidad

Este principio puede también se ha examinado y propuesto desde la perspectiva de la información (informador y empresa) y desde la de los poderes públicos.

En el primer sentido, la imparcialidad se refiere a que la información (recuérdese que la información implica la narración de “hechos”, por lo tanto objetivos u objetivables) no puede darse intencionadamente sesgada por intereses, criterios o posiciones personales directos o indirectos. Como puede verse, no siempre resulta fácil diferenciarla de la objetividad. Aún a riesgo de introducir más

confusión, trataré de marcar las diferencias con un ejemplo. Una información puede ser, al tiempo, objetiva y parcial. Se informa de un hecho y se hace de manera objetiva, pero se da de ese hecho una única versión, cuando existen otras diferentes que se omiten.

Desde la perspectiva de los poderes públicos, la imparcialidad se refiere a la adjudicación de las concesiones para la prestación del servicio de telecomunicaciones, es decir, a la aplicación en cada caso concreto de las condiciones generales establecidas para dichas concesiones. Fijar dichas condiciones afecta, como acabamos de señalar, a la objetividad, aplicarlas en cada caso afecta a la imparcialidad. La adjudicación de las concesiones debe hacerse por la Administración correspondiente, Administración Central o Comunidades Autónomas, teniendo únicamente en cuenta para ello los elementos objetivos sin que se introduzcan para su determinación otro tipo de consideraciones particulares.

#### Veracidad

Otro de los principios éticos que se predicán de la información es la veracidad. La veracidad o no de una información, de unos hechos en suma, debería ser algo indiscutido e indiscutible. Sin embargo, en el ámbito informativo ese carácter se pierde y la noción de veracidad se convierte en algo discutido y discutible. La doctrina reciente del Tribunal Constitucional explica de manera inmejorable el concepto de veracidad referido a la información: consiste, dice,

*“en un específico deber de diligencia sobre el informador a quién se le puede y debe exigir que lo que transmita como hechos haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos. El Ordenamiento no presta su tutela a conductas negligentes, ni menos a las de quien comunique como hechos simples rumores o, peor aún, meras invenciones o insinuaciones insidiosas; pero sí ampara, en su conjunto, la información rectamente obtenida y difundida, aún cuando su total exactitud sea controvertible. En definitiva, las afirmaciones erróneas son inevitables en un debate libre, de tal forma que de imponerse “la verdad” como condición para el reconocimiento del derecho, la única garantía de la seguridad jurídica sería el silencio.”* (STC de 5 de Febrero de 1988).

Esta noción de veracidad resulta, como se ve, extremadamente laxa, pues excluye tan solo la mentira intencionada (dolosa se diría en lenguaje jurídico); todo lo demás queda bajo su paraguas protector.

La veracidad (ésta noción de veracidad) se ha confirmado doctrinal y jurisprudencialmente como uno de los dos elementos (el otro es el del interés general del que hablaré a continuación) fundamentales de la información; fundamentales para determinar su carácter preferente como derecho frente a otros como el honor, la intimidad personal o familiar y la propia imagen. Dicho de otro



modo, bastará que cualquier información se demuestre “rectamente obtenida” (y que sea de interés general), aunque no sea cierta, para que si colisiona con otro derecho fundamental prevalezca sobre éste.

Repito que estamos ante una interpretación posible de la Constitución, pero ciertamente no la única. La Constitución sólo dice que el derecho protegido es el que tienen los ciudadanos a recibir información “veraz”, sin entrar en mayores precisiones acerca de cómo deba entenderse este término.

La veracidad como principio rector de la información no sólo está consagrada en el texto constitucional, sino en otras leyes que regulan los principios que deben inspirar la actividad de los medios de comunicación social: el Estatuto de la Radio y la Televisión, la Ley del Tercer Canal, la de Televisión privada, la de Televisión local, etc.

#### Interés general

El interés general es, junto con la veracidad, como acabamos de ver, el elemento decisivo para interpretar el carácter preferente de los derechos informativos frente a los restantes derechos fundamentales. Así lo ha determinado la doctrina del Tribunal Constitucional de forma reiterada (STC 6/1988, STC 171/1990; STC 172/1990; STC 123/1993; STC 232/1993).

Sin embargo, esta importancia doctrinal contrasta con la falta de precisión y concreción legal de este término. En efecto, no sólo no lo encontramos definido en ninguna norma jurídica en sentido estricto, sino que ni siquiera aparece citado en el artículo 20 de la Constitución, (que en cambio sí habla de veracidad; en la Constitución el término “interés general” sólo se utiliza en el artículo 128, 1. y 2., en el ámbito de la economía, cuando dice que *“Toda la riqueza del país... está subordinada al interés general”* y que *“... mediante ley se podrá... acordar la intervención de empresas cuando así lo exigiera el interés general”*), ni tampoco entre los principios rectores de la información en las distintas disposiciones legales que los enuncian. Por otra parte, tampoco nuestro Alto Tribunal, pese a haberlo utilizado, como digo, de forma reiterada, ha elaborado un concepto doctrinal de “interés general”, sino que se ha limitado a utilizarlo en el sentido arriba descrito. Parece como si fuera algo tan obvio que resultara innecesaria su definición.

Nos encontramos, pues, ante un principio ético que se utiliza como criterio de interpretación jurídica. En ese sentido, y aunque no lo sea en sentido estricto, podemos decir que se utiliza como si fuera un “concepto jurídico indeterminado” que, como tal, necesita ser ponderado en cada caso concreto para determinar su existencia o inexistencia. Hay casos en los que no existe ninguna duda acerca del carácter de una información como de interés general. Hay otros casos en los que de lo que no hay duda es de que no estamos ante hechos de interés general. En ambos casos su apreciación es indiscutible e indiscutida. El problema, como es

obvio, radica en los casos inmersos en eso que algunos han llamado “zonas de penumbra”, donde la apreciación de si algo es o no de interés general resulta discutible y que, por otra parte, la experiencia nos dice que son la mayoría. ¿Qué hacer en esos supuestos?

Una interpretación basada en criterios de lógica prudencia nos llevaría a que su toma en consideración debería ser hecha con carácter restrictivo. No en vano estamos hablando de sacrificar ciertos derechos fundamentales...; en aras de la libertad de información, sí, pero, al fin y al cabo de sacrificarlos. Por eso el sacrificio sólo puede entenderse cuando el bien o el derecho que se prefiere resulte en verdad indiscutible en su prioridad. En ese sentido, puede parecer lógico que derechos como el honor, la intimidad o la propia imagen (u otros que también pueden verse afectados por las libertades informativas y cuya significación e importancia para la consideración de un Estado como Estado democrático y de derecho resulta igualmente necesaria, como la presunción de inocencia, el derecho a un juicio con todas las garantías, etc.), deban decaer siempre que los hechos cuya información los lesiona, y aunque los lesione, sean veraces y de general interés. Pero también parecería lógico que se extremara el rigor a la hora de apreciar la concurrencia de dichos requisitos. Eso significaría que cuando hubiera una duda razonable acerca de la veracidad o el interés de una información, que una u otro resultaran, en definitiva, discutibles, los derechos informativos cedieran su preferencia frente a los otros derechos en pugna.

Sin embargo, la interpretación del Tribunal Constitucional, hasta el momento, es, en ambos casos, enormemente laxa. Lo acabamos de ver en lo que a la veracidad se refiere, con la introducción como concepto alternativo del de “debida diligencia en la obtención de la información” y lo vemos en su interpretación del interés general. Por otra parte, igualmente laxa resulta la interpretación que de él hacen los poderes públicos que incluyen en tal consideración el fútbol, por poner un ejemplo reciente.

#### Confidencialidad

La obtención de la información no es, en muchos casos, un proceso neto, transparente sino que tiene su origen en ámbitos, instituciones o personas que, por razones muy diversas, desean o necesitan mantener en el anonimato su identidad o ciertas circunstancias que de hacerse públicas les acarrearían un claro perjuicio. En esos casos, se debe mantener como confidencial la fuente de la información que se ha dado de forma reservada (en la confianza de que no se revelaría).

La confidencialidad como principio ético aparece formulada jurídicamente como “secreto profesional”. El artículo 20 de la Constitución establece “*el derecho... al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades (informativas)*”. En el mismo artículo se dice que una “ley regulará” el ejercicio de ese derecho. Pese a que aún

no se ha producido dicho desarrollo legal, se viene entendiendo por la doctrina como derecho al secreto profesional el que asiste a los informadores para no revelar ni a los poderes públicos ni a su propia empresa sus fuentes informativas cuando éstas le han solicitado de forma expresa una reserva de confidencialidad, o para no facilitar ningún elemento (notas, grabaciones, etc.) que pudiera facilitar su identificación.

El ejercicio del secreto profesional plantea, como es lógico, una serie de problemas: ¿debe concebirse sólo como un derecho, o debe formularse también como un deber?, ¿debe tener límites?, y en caso afirmativo, ¿cuáles deben ser estos?

En el ordenamiento jurídico español, la falta de desarrollo legal que ya he señalado complica sobremanera las respuestas a estas y otras preguntas que se pudieran suscitar. Sí se puede decir que no existe en el actual Código Penal (tampoco lo había en los anteriores) un tipo que incluya como figura delictiva la revelación por parte de los informadores de secretos facilitados con expresa reserva de confidencialidad; es decir, en el ordenamiento jurídico español el secreto no se configura como un deber, sino sólo como un derecho. Por consiguiente, la confidencialidad aparece como un mero principio ético en su vertiente de deber. Como derecho, lo es no sólo moral sino también jurídico, pero como deber pertenece exclusivamente al ámbito de la ética y no al ámbito jurídico.

Para tratar de dar respuesta al resto de las cuestiones que se suscitan en torno al secreto profesional es preciso recurrir a la doctrina de los autores, pues además de desarrollo normativo, falta jurisprudencia.

Ciñéndonos, por tanto, a esa doctrina vemos que no es en modo alguna homogénea o unitaria, sino que se encuentra profundamente dividida. No es, como resulta obvio, el momento de abordar dichas divisiones, pero sí me parece conveniente referirme a una de ellas: la conveniencia o no de regular jurídicamente el secreto profesional. Al margen de que como he señalado sea un mandato constitucional el desarrollar mediante ley la regulación del secreto, hay autores que consideran dicha regulación como oportuna y necesaria, en tanto que otros la consideran inoportuna e inconveniente. No deja de ser sorprendente que la gran mayoría de quienes han sostenido la primera posición pertenezcan al mundo académico, mientras que quienes han defendido la segunda pertenezcan al ámbito profesional. Como sorprendentes resultan, así mismo, los argumentos que se han utilizado en favor de esta segunda tesis: regular legalmente el secreto profesional supondría restringir de manera significativa su ámbito de aplicación y, por tanto, la libertad informativa. Es la expresión del aforismo “regular es censurar”, tan del gusto de ciertos autores neoliberales. Para estos autores y cuantos sostienen las tesis desreguladoras el secreto profesional pertenece y debe permanecer en el ámbito de la deontología profesional, sometido a la autoregulación.

### Integridad

La integridad como un principio inspirador de la actividad de los informadores se refiere, por una parte, a que deben defender y mantener sus convicciones más profundas (morales, religiosas, políticas) en el ejercicio de su actividad y si esas convicciones chocan con su trabajo a la hora de informar, deben ponerlo así de manifiesto. Es lo que se denomina *cláusula de conciencia*. Pero la integridad también se refiere a que los informadores deben abstenerse de aceptar cualquier remuneración irregular, cualquier contraprestación, cualquier ventaja, cualquier favor especial (invitaciones, regalos) que pudieran interpretarse como una forma de interferir, mediatizar o influir en la elaboración de la información, condicionando la libertad de su autor y alterando las necesarias objetividad e imparcialidad de la misma.

El derecho a la cláusula de conciencia está reconocido en la Constitución y se ha desarrollado legislativamente. La otra vertiente de la integridad no está, por el contrario, regulada jurídicamente; aparece, no obstante, en los Códigos Deontológicos a los que me referiré más adelante al hablar de la responsabilidad.

### Responsabilidad

Quien informa, como quien expresa públicamente su opinión, sus pensamientos o sus ideas, debe ser responsable de unas y otras. Entiendo por responsabilidad la obligación de responder por lo que se ha hecho o dicho cuando lo que se ha hecho o dicho se trata de algo contrario a un deber. Si aceptamos que existen distintos órdenes de deberes: jurídicos, éticos, profesionales, sociales, etc., deberemos concluir que también existen idénticos órdenes de responsabilidad: responsabilidad jurídica, ética, profesional, social... Se entiende que se reserva al ámbito jurídico la regulación de aquellos deberes que se consideran esenciales para el mantenimiento del orden social, en tanto los que no tienen ese carácter quedan incluidos en cualquiera de las otras categorías o de los otros órdenes. Igualmente se entiende que la determinación de la importancia del cumplimiento de los deberes para el mantenimiento del orden social es algo convencional, lo que hoy y aquí se considera deber esencial, mañana o en otro lugar y circunstancia puede no considerarse así. La naturaleza de la responsabilidad variará, por consiguiente, en la medida en que varíe la naturaleza del deber.

En el Ordenamiento jurídico español actual, se consideran deberes esenciales de los informadores en el ejercicio de su profesión: el cumplimiento de las leyes; el respeto a los derechos fundamentales; la no intromisión en el honor, la intimidad o la imagen de las personas, siempre que dicha intromisión sea ilegítima; la protección de la juventud y de la infancia y la veracidad de las informaciones. Existen también deberes esenciales que afectan de forma singular a las empresas informativas (sometimiento a las normas del derecho administrativo, transparencia, respeto a la confidencialidad de las fuentes de quienes trabajan para ellas y a la

cláusula de conciencia,...) y a los poderes públicos (asegurar la libre competencia, la objetividad y la imparcialidad en las concesiones administrativas, respetar la independencia de los medios, etc.). El incumplimiento de estos deberes jurídicos da lugar a una responsabilidad también jurídica.

Pero la responsabilidad de los informadores no se agota, como he señalado, en el ámbito jurídico; existen así mismo “deberes” no jurídicos y, por tanto, “responsabilidades” no jurídicas. Nos referimos, en primer lugar, a los “deberes” en el ámbito de la deontología profesional y su “responsabilidad” derivada. En España existe un *Código Deontológico de la profesión periodística*, aprobado por la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, el 28 de Noviembre de 1993. Además, la mayoría de los medios de comunicación tienen sus propios *Códigos Deontológicos*. A nivel internacional existe un *Código Internacional de Ética periodística* aprobado por la UNESCO el 20 de Noviembre de 1983, una *Declaración de principios de conducta de los periodistas*, adoptada por el Segundo Congreso Mundial de la Federación Internacional de Periodistas en 1954 y, por último, un *Código Europeo de Deontología del Periodismo*, aprobado por la Asamblea General del Consejo de Europa, el 1 de Julio de 1993, todos ellos firmados por España.

Por último, puede hablarse de un “deber” social y de una “responsabilidad” social. En España es muy del gusto de determinados sectores referirse a esta clase de “responsabilidad”; incluso se llega a afirmar que debería ser la única a la que estuvieran sujetos los informadores y los medios de información. Los deberes de los medios de comunicación, dicen, son para con el público, para con la sociedad y es sólo ante ella ante la que deben responder. A diferencia de lo que ocurre en otros Ordenamientos jurídicos (en Colombia, por ejemplo, donde se recoge en la propia Carta Magna), en el español no se hace referencia a ella en ningún precepto, por tanto no estamos ante una responsabilidad jurídica, sino ética.

### 3. Conclusiones.

La evolución del concepto de democracia hacia el actual de democracia/participación ha producido, entre otros efectos, un cambio substancial en la significación de los medios de comunicación, en su grado de influencia en la sociedad y en su papel en la determinación de las decisiones del poder (político, económico, judicial, etc.).

La posibilidad real, efectiva, de participar en las tomas de decisiones que nos conciernen como ciudadanos viene determinada por el conocimiento que tengamos de las diferentes opciones entre las que tenemos que elegir (decidir no es sino elegir), por la información de la que dispongamos para conformar nuestra decisión. Es evidente que tanto en la proporción de conocimientos cuanto en el suministro de información, intervienen factores diversos, nos nutrimos de fuentes distintas, pero es igualmente evidente que los actuales medios de comunicación de

masas (y de forma singular la televisión) desempeñan un papel fundamental en ambos procesos. Reducida la influencia de otros factores, de otras fuentes, que en algún tiempo fueron determinantes (las identificaciones asociadas a los grupos de referencia) emergen los nuevos medios de comunicación como el referente dominante para el conjunto de la sociedad y para la actividad política (autoridad política y “clase” política).

En el primero de los planos, los medios de comunicación deberían cumplir, en teoría, la función de reflejar, haciéndola pública, la opinión de la sociedad, sus deseos, sus aspiraciones, sus preferencias. Pero en la realidad, no se limitan a hacer visible la opinión de la sociedad, sino que hacen algo más: construyen o crean esa opinión, esos deseos, esas aspiraciones, esas preferencias.

En el segundo aspecto, el que hace referencia al dialogo político, también se ha producido un cambio substancial en el papel que desempeñan los medios de comunicación. Tradicionalmente, ese papel habría sido el de ejercer la crítica y el control del poder. Hoy en día, los medios de comunicación son ellos mismos un poder. Un poder capaz de crear o destruir reputaciones personales, modelos sociales, operaciones económicas, proyectos políticos. Un poder cuya magnitud e importancia explica el afán desmedido que su control despierta en las autoridades y clase política, en los grandes emporios económicos o financieros de cualquier Estado.

En ese contexto, las personas (algunas) que prestan sus servicios en esos medios de comunicación, los periodistas, los informadores (algunos) se han convertido en una nueva clase dirigente; sabedores y conscientes del poder que tienen los medios para los que trabajan se convierten ellos mismos en poder y como tal dan y quitan, ponen y retiran, crean y destruyen, legitiman y deslegitiman, absuelven y condenan. Primero han creado la opinión pública, luego la utilizan, se sirven de ella para influir en la actividad política, económica, judicial; se erigen en gobierno o en oposición, unas veces en defensores, otras en fiscales, siempre en jueces infalibles e inapelables. Son los demiurgos modernos, el principio activo del universo social actual.

Habrà, sin duda, quien crea que exagero, que exagero en el poder que atribuyo a los medios de comunicación y, aún más, en el que le asigno a los periodistas. Es posible. En ese caso tendrán que explicarme los grandes movimientos (políticos, económicos, financieros) que se han producido en los últimos tiempos para controlar esos medios; tendrán que explicarme el papel que han desempeñado determinadas empresas mediáticas y determinados periodistas en acontecimientos políticos, económicos, financieros o judiciales de los últimos tiempos. En cualquier caso, aclaro que no me refiero en ningún caso a un poder que pueda conseguir *por sí solo* crear o transformar *cualquier realidad*. Pero eso mismo podría aplicarse a cualquier otro poder y por ello no dejamos de considerarle como tal. Que los medios de comunicación y los periodistas constituyen en la actualidad un poder con influencia real me parece indiscutible; que no lo pueden todo me parece evidente, obvio.

La idea de poder está en democracia unida de forma indisociable a la de responsabilidad. Quien tiene poder y lo ejerce debe responder de ese ejercicio. Quien ejerce un poder político por mandato de unos electores que le han elegido para ello, es responsable ante esos electores, quien ejerce el poder por designación es responsable ante quien le ha designado y todos ellos responden ante el conjunto de la sociedad. Como hemos visto existen diversas clases de responsabilidades (ética, política...), pero la máxima expresión de la responsabilidad, al menos en el Estado de Derecho, es la responsabilidad jurídica. No creo necesario justificar esta afirmación que me resulta evidente. ¿Qué calificativo merecería un sistema político en el que la única responsabilidad de sus gobernantes fuera la que derivara de un proceso electoral que se efectúa cada cuatro años, en el que la única consecuencia negativa de sus actos fuera la no reelección? Podemos decir, por tanto, que el poder democrático es el que está sometido a un principio general de responsabilidades jurídicas.

La responsabilidad jurídica como también se ha señalado en el epígrafe correspondiente, está asociada, a su vez, a la idea de incumplimiento de un deber jurídico. Sólo existe responsabilidad jurídica si existen deberes jurídicos que resultan incumplidos y en la medida en que lo sean.

Traslademos todo lo anterior al ámbito de la información, al ámbito de las empresas informativas y de los informadores de una parte, y de los poderes públicos por otra. Hemos visto cuáles son sus deberes jurídicos según el Ordenamiento Jurídico español. La primera pregunta que debemos formularnos ahora es: ¿está suficientemente asegurada la responsabilidad jurídica de todos los implicados en el proceso informativo? ¿Es esa responsabilidad jurídica proporcional al poder real que tienen las empresas informativas y los informadores?

Hemos constatado que de los once principios éticos que deberían regular el ejercicio de la profesión periodística, diez de ellos han sido convertidos en normas jurídicas, en deberes jurídicos; sólo la integridad permanece en el ámbito exclusivo de la ética. A la vista de ello, la conclusión parece que no puede ser otra que la de que a ambas preguntas habría que responder en sentido afirmativo. Sin embargo, no es esa la percepción que tiene la sociedad y es verdad que determinados hechos parecen desmentirlo. Principios/deberes como el de la independencia, la transparencia, la objetividad, la imparcialidad, la veracidad o el interés general son cuestionados en el sentido de que se considera por amplios sectores de la sociedad que no se respetan de manera suficiente. ¿Cómo puede explicarse esta contradicción?

Una respuesta posible cuando se da esa situación es concluir que las normas jurídicas en vigor son ineficaces. Se habla de ineficacia de una norma jurídica cuando no se cumple por los destinatarios el mandato de la misma y pese a ello, el incumplimiento no produce ninguna consecuencia negativa. Cuando una norma jurídica se demuestra ineficaz las razones para ello pueden ser de índole diversa: puede ocurrir, en primer lugar, que los instrumentos normativos sean

manifiestamente inadecuados porque no reflejen el sistema de valores o los principios éticos predominantes en la sociedad. Es decir, existe un alejamiento de los paradigmas jurídicos respecto a los paradigmas éticos; los modelos de comportamiento social (los comportamientos seguidos efectivamente por la sociedad) no se corresponden con los modelos de comportamiento jurídico (los comportamientos considerados como debidos por el Derecho positivo).

Puede ocurrir, y esta sería una segunda explicación, que las normas jurídicas estén en sintonía con los paradigmas sociales pero que los operadores jurídicos no apliquen o interpreten adecuadamente esas normas.

Si hubiera que decidirse por una de esas dos razones para explicar la ineficacia de las normas jurídicas que regulan los principios que deben regir los procesos informativos en España, habría que hacerlo, a mi entender, por la segunda de ellas. El ejemplo más evidente es el que se refiere al deber/principio de la veracidad. Nadie puede negar que este deber jurídico se corresponde con un principio ético unánimemente aceptado por la sociedad. Todo el mundo entiende y acepta que sólo se proteja jurídicamente la información veraz. Sin embargo, la jurisprudencia y la doctrina han interpretado, como vimos en el epígrafe correspondiente, que puede ampararse también la información no veraz, siempre que se demuestre que se ha obtenido empleando “para ello la debida diligencia”. Se ha cambiado completamente, por la vía de la interpretación de la norma, el sentido original de esa norma y eso ya ni lo entiende ni lo acepta todo el mundo.

Pero existe un segundo sentido del término ineficacia. Una norma jurídica puede ser ineficaz no porque no se cumpla sino porque no se utilice, porque no se recurra a ella. Si las personas a las que en principio esa norma debería proteger consideran que esa protección no se produce o que es insuficiente o insatisfactoria, no acudirán a ella. La desconfianza en la respuesta jurídica provoca el que no se acuda, no se recurra, a la protección jurisdiccional. ¿Qué razones puede haber para explicar esa desconfianza? En principio pueden valerlos las dos que dimos para explicar la ineficacia entendida en el primero de los sentidos, bien problemas de desajuste en la propia norma o en su interpretación. Pero en este caso cabe referirse a una tercera: no se acude a la norma jurídica, no se recurre a la protección jurisdiccional por temor a las consecuencias. ¿Temor a las consecuencias de una norma la persona a cuyos intereses defiende esa norma? ¿Cómo se explica esto? ¿Tiene sentido que la víctima de un robo desconfíe de la norma que castiga al ladrón que le desposeyó de sus bienes? Sin embargo, lo que parece carente de sentido en cualquier otro caso, puede tenerlo si de lo que hablamos es de hechos en los que aparezcan implicados medios de información, informadores o periodistas. Me explicaré con un ejemplo.

Una persona considera lesionado su honor, su intimidad, su imagen, por una información publicada en un medio de comunicación. Se le ha ocasionado con ella un perjuicio grave. Siendo la información falsa, la persona en cuestión decide acudir a los Tribunales, presentar una querrela por calumnias o injurias contra el



medio y contra el periodista que publicaron la información. Pide consejo a distintas personas y todas coinciden en recomendarle que se olvide del asunto, que no pleitee. La razón en la que coinciden todos los consultados es la siguiente. Imagínate, le dicen, que pierdes el juicio. ¿Cómo puedo perderlo si la información es falsa? Muy sencillo: bastará que prueben que actuaron con diligencia. Si pierdes el juicio, el propio medio planteará el caso como una victoria de la libertad de prensa, libertad que tú habrías intentado cercenar. Serás presentado ante la sociedad como un liberticida frustrado. Pero si, por cualquier circunstancia ganaras el pleito, el medio, el informador, los demás medios, la profesión periodística, sostendría que con tu triunfo quien había sido derrotada había sido la libertad de prensa y serías presentado ante la sociedad no ya como un liberticida frustrado, sino como un liberticida consumado. En ambos casos quedas expuesto a la respuesta colérica del medio, del informador, de los demás medios, de la profesión periodística; al castigo ejemplar, reo del delito más grave, atentar contra la más sagrada de las libertades, de la que depende si somos o no demócratas, si vivimos o no en democracia.

Es decir, pierdes cuando pierdes, pero también pierdes cuando ganas; ¿quién quiere jugar a un juego en el que por principio pierde siempre, haga lo que haga?

Todas estas consideraciones me llevan a concluir que los problemas que se plantean actualmente en el ámbito de lo que hemos llamado el proceso informativo no se derivan de una falta de principios rectores de carácter ético, ni de una carencia de instrumentos jurídicos. Creo haber dejado claro, además, que la relación entre ambos es, en el caso español, ejemplar de lo que desde un punto de vista teórico debe ser esta relación.

Retomando el título de este trabajo, considero acertado el planteamiento que entiende el papel de la ética como la fuente de la que nacen los principios que deben regir nuestro comportamiento en relación con los demás y el de estos entre sí, un sistema de valores que aspiramos se conviertan en pauta universal de conducta; valores no de carácter inmanente o inmutable, sino históricamente determinados.

Pero ese sistema de valores, de poco sirve si no se manifiesta como un orden institucionalizado que pueda hacerlos realmente efectivos, que los garantice y asegure, que los defienda, sancionando a quienes pretendan incumplirlos o subvertirlos. Es el caso de los derechos fundamentales: de poco sirvió que durante siglos fueran considerados principios morales o éticos que las personas, todas las personas poseían por el simple hecho de serlo. Sólo su formulación como derechos positivos, como normas jurídicas, consiguió y aseguró su cumplimiento real y efectivo. El Derecho, se dice, limita los principios; es cierto, pero limitándolos los hace al tiempo posibles en su concreción, en su ejercicio práctico. Por eso, no puedo estar de acuerdo con las propuestas desreguladoras, con quienes pretenden sacar los modelos de comportamiento y las consecuencias de sus desviaciones del ámbito del derecho, dejando unos y otras sólo y

exclusivamente en el de la ética. Por seguir con el ejemplo, es como si pretendiéramos sacar del derecho positivo el reconocimiento y garantías de los derechos fundamentales, devolviéndolos a su estatuto de “derechos” o principios morales, de derechos naturales cuya juridicidad era innecesaria. ¿Qué ocurriría en ese caso? La respuesta ya la dieron los grandes pensadores clásicos, de Bodino a Kant, de Hobbes a Locke o a Rousseau. La vuelta al estado de naturaleza donde se tenían todos los “derechos”, pero no se podía ejercitar, hacer efectivo, ninguno.

En consecuencia, “juridificar” la Ética, limitar los principios. Pero como demuestra lo que hemos visto del caso español, es necesario evitar que la “juridificación” suponga en la práctica una desvirtuación o una desnaturalización de los principios, a través de una interpretación torticera de los mismos o del ejercicio de un poder desmesurado sin los suficientes mecanismos de control y responsabilidad en su ejercicio que conviertan las normas jurídicas y los principios en los que estas se inspiran en meras declaraciones retóricas carentes de cualquier sentido o significación real.



# Los medios, la ética y la publicidad. Una doble perspectiva para la reflexión.

Juan Benavides Delgado.

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de CC. de la Información, UCM.

## 1. Perplejidades, paradojas y contradicciones de la sociedad mediática.

No resulta nada fácil poner en relación las preocupaciones éticas, es decir aquellas que tienen que ver con los ideales pretendidamente universales de justicia, bien e igualdad, con los contenidos de los medios de comunicación; pero resulta todavía más difícil introducir a éstos últimos en el ámbito de las preocupaciones de una sociedad que se procura más justa y solidaria. Son muchas y diversas las cuestiones que se agolpan. Porque, en efecto, ¿pueden realmente los medios de comunicación proporcionar las bases de una sociedad mejor o, por el contrario, son la expresión pura y dura de su propia miseria? Por otro lado, el mismo título de este artículo puede despertar en el lector los equívocos de no saber a qué tipo de ética me refiero y cual es la noción de medio que entiendo debe ser la correcta. Voy a escribir unas breves páginas sobre lo que entiendo son los medios y su relación con la ética, en el doble sentido de pensar sobre lo que los medios *dicen* y sobre lo que los medios *construyen*; porque no es lo mismo observar el problema desde la posición de los emisores sociales que desde la propia realidad que ha venido en llamarse sociedad mediática.

En el ámbito del primer planteamiento se puede polemizar sobre el control político, económico e incluso ideológico que los medios pueden ejercer sobre los ciudadanos (y, en ese sentido, cabe la pregunta sobre el papel de aquellos en la construcción de una sociedad más equilibrada y justa); pero, sin embargo, en el ámbito de la segunda perspectiva no cabe, quizá, hablar ni de ética ni de moral, sin antes definir con precisión la naturaleza de la realidad que los medios están construyendo. Por ello, en numerosos lugares<sup>1</sup> me he hecho la pregunta siguiente

---

<sup>1</sup> Por ejemplo en mi trabajo *¿Cabe hablar de ética en el contexto de los medios de comunicación?* (Memoria Académica 1998-1999, Instituto Fe y Secularidad, Madrid 1999, pp. 211-224). En el presente texto se recogen los contenidos vestidos en la ponencia presentada en el III Ciclo de Otoño de Comunicación y en la Mesa Redonda y con matices, variaciones y ampliaciones, parte de las reflexiones escritas en el artículo que acabo de citar.

¿ética *de* los medios o ética *en* los medios de comunicación?; porque, en efecto, no es lo mismo hablar de la honestidad personal de un periodista o del director de un programa de televisión, que de los valores que se construyen desde un determinado medio de comunicación en torno a las formas de comprender los hábitos sociales o las conductas cotidianas de las personas. En el primer caso cabe hablar de la moralidad o de la ética de un medio específico, pero, en el segundo caso, sólo cabe entender la reflexión moral desde el ámbito construido por el propio medio de comunicación, que se interrelaciona con otros diversos en el contexto social. Indudablemente son diferentes las perspectivas para la reflexión y, por ende, son distintos los conceptos que se utilizan de los medios de comunicación (entendidos éstos siempre en su sentido convencional, -prensa, radio, televisión y publicidad-), su propia orientación y su significado.

Sin embargo, y con independencia de que las personas mezclen estos dos niveles o perspectivas del problema, resulta normal entender que la ética tiene que ver con los medios, en la medida en que ésta debe arbitrar la censura o la regulación de los contenidos televisivos, y, por ende, debe servir de control para lo que, con diferentes matices, puede entenderse por salud pública. Parece como si los intelectuales y comunicadores responsables de hablar de esto tuvieran la necesidad de reconocer, cuando la realidad es muy otra, la inalterable existencia de los principios éticos defendidos por las revoluciones burguesas del siglo XVIII. Así, por ejemplo, la mayoría de las críticas que se hacen al cine, la televisión o a ciertos contenidos e imágenes expresadas en los Informativos se fundamentan en la idea de que los efectos inmediatos de la imagen son dañinos y hieren la sensibilidad del espectador que observa acontecimientos desagradables y percibe que las cosas no van bien en otros lugares del planeta; y que la sociedad del bienestar es una expresión absolutamente superficial y engañosa de la realidad de la sociedad contemporánea.

Ante este conjunto de circunstancias se acumulan las preguntas: ¿a qué ética se está uno refiriendo cuando desde los ámbitos mediáticos, o desde otras instancias institucionales, se censuran los contenidos de un programa supuestamente inadecuado, violento o pornográfico? ¿cuáles son los referentes morales a los que se refieren estos “censores” (o “controladores democráticos”, por citar a otros autores) cuando no parece que existan normas universalmente válidas y las personas actúan preferentemente de modo instrumental? Porque, en efecto, tiene mucha razón Ferenc Fehér cuando dice que las personas “consumimos nuestra dosis semanal de Nietzsche y postmodernismo con nuestro desayuno de los domingos porque está presente en lo periódicos que leemos ... por la noche,-continúa este autor-, contemplaremos en la TV las pintorescas imágenes de la pobreza en el mundo y empezaremos a preguntarnos cual sería la mejor manera para remediar esa pobreza.

Por lo tanto, nos vemos incluidos dentro del marco del discurso nihilista en la misma medida que lo estamos en los de las saludables tradiciones morales de la democracia liberal y el racionalismo universalista”.<sup>2</sup>

Estos comentarios expresan la naturaleza de la sociedad mediática: contradicción, paradoja y perplejidad. Contradicciones, paradojas y perplejidades que se proyectan en la vida cotidiana y que se reproducen en los propios medios, de forma rutinaria y redundante.

Nadie puede negar que, por un lado, se mantienen las apariencias de una moral clásica, defendiéndose los ideales éticos derivados del racionalismo ilustrado y, por el otro, parece evidente que la sustancia de dicha moral (y de dichos principios éticos) ha sido fragmentada y, en buena medida, destruida. A mi modo de ver, tiene mucha razón A. Macintyre cuando dice que no hay modo racional de afianzar un acuerdo moral en la sociedad, porque existe una *irreversible “incomensurabilidad” de los conceptos morales*, tanto en sus argumentaciones lógicas como en sus orígenes históricos<sup>3</sup>; lo que conduce, como este mismo autor defiende, al hecho, según el cual, la discusión moral contemporánea es racionalmente inacabable y, sobre todo absurda, porque no se objetiva desde lo verdadero o lo falso (desde lo universalmente aceptado o no aceptado), sino desde lo útil o inútil o, simplemente, desde las preferencias y actitudes individuales de las personas. En efecto, la sociedad actual permanece muy alejada de los planteamientos clásicos de la Ilustración. Así al menos lo parece cuando se recuerdan, por ejemplo, las premisas del kantismo (donde las relaciones humanas se observan impregnadas por la moral, porque el sujeto no debe influir en el otro a no ser que existan razones que el otro juzga de modo favorable); éstas no tienen nada que ver con los actuales criterios de validez moral, donde el otro parece ser el instrumento inmediato de los propósitos individuales.

Pero los problemas no terminan en el recinto de la ética, la moral y los contenidos de los medios; antes bien aumentan cuando se observa el protagonismo creciente de las formas de expresión publicitarias en el ámbito mediático. Porque, en la actualidad, y esta idea ya se ha escrito hasta en latín, nadie duda de que los medios de comunicación se expresan a través de las retóricas publicitarias y sus mensajes vienen a construirse desde las estrategias publicitarias, donde se comercializan los objetos, las marcas y las imágenes corporativas de los propios medios. Por ello he relacionado en el título los medios, la ética y la publicidad, y, por ello mismo también dedico un breve apartado a esta cuestión de la publicidad.

Dicho todo lo que antecede he pensado estructurar los contenidos del presente artículo en cuatro partes fundamentales. En un primer momento observo el

<sup>2</sup> Ver *La condición de la postmodernidad* en *Políticas de la postmodernidad* (1988), Península, Barcelona 1994, p. 25.

<sup>3</sup> Ver Macintyre, A., *Tras la virtud* (1984), Ed. Crítica, Barcelona 1987, pp. 19, 24, 39 y ss.

enfoque tradicional del problema de la ética y los medios de comunicación; en segundo lugar planteo lo que entiendo puede ser un nuevo enfoque para la reflexión sobre el problema. Una vez establecida esta perspectiva, subrayo, en tercer lugar, las principales perspectivas de estudio que pueden determinar la reflexión sobre la publicidad en el ámbito de la ética y las principales cuestiones que se plantean. Por último, en cuarto lugar, establezco una serie de conclusiones dirigidas a comprender el papel de los medios en el contexto de una sociedad preocupada por el futuro y los problemas y cuestiones que entiendo deben definirse y precisarse.

## 2. El enfoque tradicional del problema.

Parece cada vez más claro que, según sea la manera que se tenga de entender el Medio y su presencia en la sociedad, así será la forma de interpretar las cuestiones relacionadas con sus posibles planteamientos acerca de la ética. Es decir, estoy hablando de la funciones instrumentales del medio, que tienen que ver con los contenidos de sus programas, con las manifestaciones de sus interlocutores, las expresiones de sus titulares y editoriales, sus efectos en los ciudadanos y su forma de relacionarse con el poder político y económico establecido. Este es, al menos, el planteamiento normal en la sociedad norteamericana y en ciertos ámbitos de estudios europeos.

A este respecto interesa observar las reflexiones de Noam Chomsky acerca de los Medios de Comunicación norteamericanos<sup>4</sup>. Bien es cierto que la noción que Chomsky tiene de los Medios es, a mi modo de ver, algo clásica y, sobre todo, es expresión muy fiel de la tradición anglosajona, -especialmente la norteamericana<sup>5</sup>;- sin embargo, sus reflexiones resultan muy útiles para introducir los problemas que nos ocupan. Me detengo un momento en algunos de sus planteamientos.

Para Noam Chomsky el Medio debe ser un instrumento (soporte) objetivo y neutral, a través del cual se difunden a la sociedad las noticias, las informaciones y los espacios de entretenimiento. En este sentido, la preocupación sobre la eticidad de los Medios de Comunicación gira en torno al papel (función) que éstos ejercen en las sociedades avanzadas. La separación de la ética y de la función social hace que las cuestiones se difuminen y terminen por desaparecer. En efecto, los problemas comienzan realmente cuando se procura explicar la *independencia* y *objetividad* de las noticias y reportajes que aparecen en los medios, porque, de hecho, ambos conceptos se definen en función de unos *referentes concretos* que

---

<sup>4</sup> Ver, por ejemplo, Chomsky, N. & S.Herman, S., *Manufacturing Consent; the Political Economy of Mass Media* (Phaeton, 1988) y Chomsky, N., *Ilusiones Necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*, (Libertarias/Prodhufi, S.A., Madrid 1992), etc.

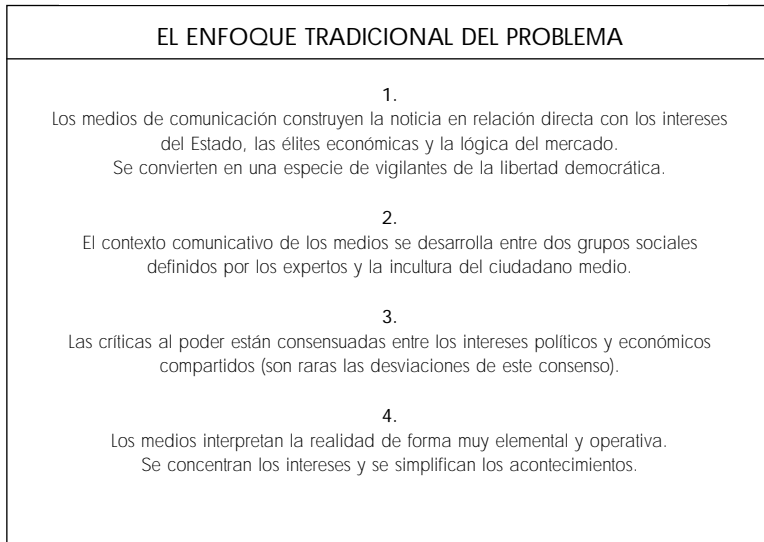
<sup>5</sup> Ver, por ejemplo, Merrill, J., Lee, J. & Friedlander, J. (eds.), *Medios de Comunicación Social*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid 1992.

casi nunca quedan debidamente explicitados y que siempre *determinan* lo que debe decirse, el momento y la forma de hacerlo<sup>6</sup>. Si se habla de *independencia* y *objetividad* es porque los medios pueden dejar de ser (o no son nunca) soportes o transmisores de unos contenidos neutrales y objetivos, convirtiéndose en instrumentos de otras intenciones diferentes.

Desde esta primera posición, los planteamientos de Chomsky giran en torno a cuatro ideas fundamentales (Esquema 1):

- a) Los medios de comunicación construyen la noticia en relación directa con los intereses del Estado, las élites económicas y la lógica del mercado. En este sentido, los medios se convierten, no sin cierta ironía, en una especie de vigilantes de la libertad democrática. Lo importante a subrayar en este comentario es que los orígenes de las determinaciones que se ejercen sobre el medio son muy poderosos; y, por ello, los significados de sus mensajes e imágenes, tratamiento de las noticias, formas de entretener al público y la propia publicidad que se construye en torno a todo esto y para su propia promoción tienen, en su origen dichas determinaciones. Esto significa que las expresiones, argumentos e imágenes, que los medios de comunicación utilizan para difundir sus mensajes y noticias, recogen todo un conjunto de fantasmas que los poderes financieros y políticos construyen para legitimar su presencia y, si acaso el uso de la fuerza, -incluso la militar si ésta fuera necesaria-.<sup>7</sup>

Esquema 1.



<sup>6</sup> Ver, Benavides, J., "La libertad de los medios o los medios contra la libertad" en *Telos*, nº32, Febrero 1992, pp. 144-146.

<sup>7</sup> Esta opinión expresa el origen de muchas de las reflexiones de Chomsky, que se basan en la política exterior de los Estados Unidos.



- b) El contexto comunicativo de los medios se desarrolla, esencialmente, entre dos grupos sociales, cuyos perfiles vienen definidos por los *expertos* (especialistas, técnicos, profesionales de la información y comunicadores) y la *incultura del ciudadano medio*, que acepta de forma poco crítica o con indiferencia las posiciones y opiniones que se trasladan desde la radio, la televisión o la publicidad (otros autores, como L.Merril no utilizan las palabras de *idiotéz del ciudadano*, sino las de *incultos actitudinales*).
- c) Las presumibles críticas que los medios de comunicación dirigen al Estado se establecen, en su gran mayoría, dentro de un marco de previo consenso, que se establece entre los propios intereses económicos y políticos compartidos. Son raras las desviaciones de este consenso y, cuando éstas suceden, su origen debe observarse en la propia dinámica de la lucha política o económica de la sociedad democrática.
- d) Por último, los medios de comunicación contribuyen a interpretar la realidad de una forma muy elemental y operativa, gracias a un método, -la *casuística*-, que reconcilia todas las oposiciones posibles. La frase, la palabra o la imagen bien oportuna y bien diseñada -al igual que ocurre en publicidad-, concentran los intereses y definen los acontecimientos; planteamiento éste que simplifica los problemas, hasta el punto de que puede llegar el momento, dice Chomsky, “de no ver los delitos de los que somos responsables”.<sup>8</sup>

Estas cuatro reflexiones conducen a Chomsky a la conclusión de que los medios de comunicación construyen una especie de *ilusiones necesarias* en el proceso de la gestión económica y política de las sociedades desarrolladas. Dicho de otro modo: los medios de comunicación construyen grandes sistemas de legitimación, donde los grupos políticos anteponen los llamados intereses nacionales a las necesidades inmediatas de las asociaciones de ciudadanos y los grupos marginales. Es ésta una reflexión pesimista que circunscribe la reflexión sobre la ética de los medios de comunicación a una doble cuestión, que se concreta en la concentración de la riqueza (control económico) y en la fabricación y mantenimiento del consenso social en torno a los ya citados intereses nacionales. Es por ello por lo que Chomsky, -fundamentando la necesidad de una reflexión crítica (no ética) de los medios,- observa la necesidad de cuestionar en profundidad el funcionamiento de los medios y su relación con la propia estabilidad del sistema democrático. En efecto, para que dicho sistema perviva -y así se defiende desde el propio poder- deben procurarse unos ciertos límites a la crítica de la autoridad establecida, porque, en el fondo, la crisis de la democracia obedece, por un lado, a un uso crítico de los medios excesivo, y, por el otro, a las crecientes demandas de los sectores marginales de la sociedad que, por decirlo de alguna manera, sobrecargan el proceso de la democracia e impiden que esta funcione debidamente.

---

<sup>8</sup> *Ilusiones Necesarias...*, *ibid.*, pp. 254.

Esta última reflexión de Chomsky conduce a replantear el problema de la ética o de la moral en el contexto de los medios de comunicación de una forma que, en el ámbito de la intelectualidad y la política, se ha convertido en algo habitual. Esta manera de encarar la cuestión entiende que el problema de la ética de los medios está ubicado en una especie de primera encrucijada; en uno de cuyos extremos se sitúa el concepto de manipulación y, en el otro, el de la prudencia política. La tensión de ambos extremos es evidente para el profesional de los medios. Por ello, el fiel de esta balanza obliga a situar la reflexión sobre la ética o la preocupación por la moralidad de los medios de comunicación, en un aspecto fundamental, que se resume en el concepto de responsabilidad del comunicador (periodista, presentador de un programa, comunicador o publicitario) o del director de un informativo que, si es honesto, será capaz de construir una noticia sin manipulación, pero con la suficiente prudencia política como para no romper el consenso social establecido.<sup>9</sup> (Ver Esquema 2)

Esquema 2.

UNA PRIMERA ENCRUCIJADA PARA LA REFLEXIÓN SOBRE LA ÉTICA EN EL ÁMBITO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Los medios pueden <b>manipular</b> los acontecimientos, a través de las imágenes y argumentaciones utilizadas.	Los comunicadores deben tener la necesaria <b>prudencia política</b> en el momento de expresar los contenidos derivados de los consensos sociales.
EL FIEL DE LA BALANZA SE DEBE SITUAR EN LA DIRECTA RESPONSABILIDAD DEL COMUNICADOR	

Para mi no existe duda de que este planteamiento expresa una gran paradoja, que se concreta en la observación de la tremenda ambigüedad de la noción de prudencia política. Porque, en efecto, en muchos casos la prudencia del comunicador es más una prudencia por mantener su puesto de trabajo; pero la prudencia política trasladada al dueño de la cadena de televisión o del grupo de comunicación se debe relacionar más con otros significados como el de la manipulación o, propiamente hablando, con el de control político o económico sobre el mercado (son todavía recientes los comentarios de alguna cadena de televisión sobre las llamadas stock options en donde se distinguía con precisión la moralidad de la legalidad).

<sup>9</sup> Interesa, a este respecto, la lectura del interesante trabajo de Del Hierro Aguazas, José L., Medios de Información y Criterios de Legitimidad (de contra poder a poder) en *El Debate de la Comunicación* (Benavides, J., de.), Universidad Complutense, Madrid, 1998, pp. 171-192.

Desde este planteamiento, y dejando a un lado la paradoja ya indicada, el debate sobre la ética resulta bastante claro, porque permite, con cierta facilidad, la proyección de las categorías morales ilustradas al quehacer de los medios de comunicación; y, por ello, resulta muy normal observar en numerosos trabajos este tipo de reflexión<sup>10</sup>. En el fondo, la mayoría de los análisis sobre los contenidos de la programación televisiva y los efectos sociales de los medios de comunicación se fundamentan en el ámbito de esta reflexión y apuntan casi siempre al origen de lo que las personas ven o leen en los medios de comunicación; es decir, se busca al responsable que ha dado pie a tal o cual noticia o al director de la cadena que permite la emisión de un determinado programa. Más todavía, en muchas ocasiones los responsables reales de los contenidos y estilo comunicativo de los medios permanecen ocultos detrás de toda una complejísima estructura organizacional, donde parecen diluirse los orígenes y las causas de lo que, posteriormente, los ciudadanos interpretan en la televisión o se acostumbran a reproducir en sus conductas como consumidores. Esta búsqueda de las causas últimas, de los orígenes, justifica, todavía más, la relación de la ética tradicional con los medios porque, en el fondo reproduce la casuística clásica y permite, a la vez, utilizar los valores de la ética como posibles argumentos de venta de sus propios productos (sean éstos objetos, servicios o, simplemente, ideas).

#### 2.1. Perspectiva crítica del problema.

Esta forma de pensar sobre los medios y la ética es la más habitual y extendida; sin embargo, no por ello, está exenta de importantes dudas y limitaciones. En efecto, desde el planteamiento aquí apuntado, se originan otras cuestiones como, por ejemplo, la pregunta sobre si la reflexión ética debe quedar, o no, reducida a la simple perspectiva de la honestidad y responsabilidad de los comunicadores, de los directores de programación o, incluso, de la racionalidad política y económica (lo que se refiere a las posibilidades humanitarias del propio sistema democrático) en los objetivos de las corporaciones. Entiendo, además, que esta perspectiva está llena de limitaciones porque no atiende en absoluto a lo que los medios construyen por sí mismos. No se puede negar la influencia del cine o de la televisión en el desarrollo de los hábitos, incluso en los horarios cotidianos de las personas ¿Quién puede evitar la presencia de la retórica publicitaria en la elaboración, incluso en ciertos desarrollos de los programas de televisión? Es decir, ¿no cabe centrar la reflexión en un estudio pormenorizado de la propia *naturaleza de la realidad* que los medios de comunicación están construyendo?

No existe la menor duda de que un control crítico sobre los medios y sus contenidos ayuda y protege las conciencias de los receptores; más todavía: un

---

<sup>10</sup> Por ejemplo, en esta misma línea se plantea el reciente trabajo editado por Bonete Perales E., *Ética de la Comunicación Audiovisual* (Tecnos, Madrid 1999), donde además de interesantes extractos de trabajos de diversos autores se incluyen Textos Deontológicos donde cabe citar el "Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos del Senado" (pp.225-237).

control adecuado de los medios de comunicación permite que los ciudadanos conozcan mejor los límites de los medios y los códigos de comportamiento que estos transmiten. Pero, de la misma manera y de acuerdo al enfoque tradicional ya expuesto, la crítica a los medios de comunicación se centra, en último extremo, en un análisis pormenorizado de la responsabilidad del comunicador o del director de programación o del dueño de la cadena de televisión, lo que supone, como ya he dicho, un planteamiento ciertamente reduccionista del problema, que, incluso entorpece el estudio de los problemas. A mi modo de ver, estos planteamientos observan, tan sólo, una parte del problema; aquel que se dirige al contexto político y económico de los medios de comunicación y, por ende, el análisis de los contenidos de lo transmitido valora la poca o mucha responsabilidad de aquel individuo o aquel grupo que controla el soporte mediático de que se trate. Nada más. Todo este conjunto de circunstancias exige ampliar los límites del enfoque descrito y plantean la necesidad de buscar o de añadir nuevas perspectivas de estudio; porque, de hecho, existe todavía una indudable y tremenda oscuridad y desorientación a la hora de hablar de ética en el ámbito de los medios.

En efecto, entiendo que esta falta de claridad obedece a varias razones que importa subrayar, aunque sea brevemente. La primera se refiere al hecho, según el cual, resulta enormemente difícil, por no decir imposible, medir y evaluar la responsabilidad del comunicador, que siempre permanece fuera del control del ciudadano como algo abstracto que pertenece al poder (quizá sea ésta uno de los motivos que explica el, a veces, ridículo encumbramiento de los comunicadores). La segunda se refiere a la progresiva aparición y multiplicación de *códigos deontológicos*, circunstancia que está convirtiendo a la ética en una especie de objeto de consumo y, la tercera tiene que ver con los propios receptores, que son sujetos individuales, que viven en el ámbito de una cultura nueva, de naturaleza audiovisual, cada vez más globalizada e interdependiente.

Entiendo que estas cuestiones son de gran importancia y obligan a ampliar la reflexión sobre la ética y los medios de comunicación; entre otras cosas porque pueden llegar a cuestionar el hecho de que los medios de comunicación tengan algo que ver con problemas de ética o de moralidad. Y con esta última afirmación no pretendo decir que los medios sean inmorales, pero sí plantear que en el contexto de una sociedad mediática (no sólo mediatizada) puede no existir, todavía, idea alguna de una moral o de una ética posibles.

## 2.2. El poder de los medios.

Resulta normal circunscribir la calidad de los contenidos y la instrumentalización de los mismos a los titulares de los medios de comunicación. Este hecho explica el enorme poder que se les atribuye. Parece que lo que no está presente en los medios no existe o, al menos, no tiene condiciones adecuadas para su existencia. Esta es la característica más sobresaliente de la llamada *sociedad mediática*: todo lo que existe está en los medios y pasa a través de ellos. El hecho

de atribuir la reflexión sobre la ética a la responsabilidad del sujeto individual (periodista, director de un informativo, comunicador o publicitario) se justifica por la circunstancia de ser ese sujeto el instrumento inmediato o mediato, que determina que una noticia, por ejemplo, se introduzca en el circuito de los medios y lo haga de acuerdo a unos patrones de contenido previamente fijados. Por ello, en el apartado anterior se hablaba de esa dialéctica necesaria entre la prudencia política y la manipulación, donde la responsabilidad actuaría como autocontrol necesario de ambos extremos.

En el ámbito de esta reflexión se sitúa uno de los debates más interesantes, que se resume en la pregunta ¿auto-regulación o hetero-regulación? A este respecto, E. Bonete Perales escribe: “No podemos dejar en manos de cada periodista, de cada director de programa televisivo o de cada empresario lo que se ha de hacer en el mundo de la comunicación. No es conveniente que el Estado intervenga en el control de los medios, pues sabemos que siendo los partidos en el poder los que procuran servirse de ellos para sus fines. Sin embargo, también es de lamentar que los propios profesionales y empresarios no se pongan de acuerdo sobre los criterios morales que han de inspirar su práctica profesional y que se deja a la nueva lógica del mercado el funcionamiento del mundo audiovisual”<sup>11</sup>, y termina su comentario con una pregunta abierta: “

es la auto-regulación moral la que ha de caracterizar al profesional de la comunicación o el estricto cumplimiento de la hetero-regulación jurídica?”<sup>12</sup>. Es esta una cuestión abierta y de gran importancia, donde parece que la transnacionalización de las economías y la globalización de la comunicación, por un lado, y la implantación, cada vez más extrema, de una sociedad de libre mercado, por otro, ponen en duda el papel y la función social del Estado-Nación. Es, por ello, por lo que la auto-regulación se convierte en la perspectiva dominante a medio plazo.

Pero la auto-regulación tiene tres riesgos fundamentales, quizá inevitables. Concretamente y de forma resumida los cito (Ver Esquema 3):

- a) El primero es la *endogamia corporativa*, que dificulta enormemente el conocimiento real de los problemas que se transmiten por los medios de comunicación (tanto en el plano de la política como, por extensión, en todos los problemas de carácter más general, que puedan interesar al ciudadano). Los medios no sólo no son neutrales ni independientes, en lo que respecta a los contenidos informativos o de otra índole (incluso en los programas de entretenimiento cada cadena de televisión tiene su propio estilo

---

<sup>11</sup> Ver, Bonete Perales, E., *Introducción en Ética de la Comunicación Audiovisual*, ibid., p. 34. Debo de precisar que el autor no comenta las recientes actuaciones de la Asociación de Autocontrol de Publicidad, donde ya son muchas las empresas que acatan las normas deontológicas propuestas para su práctica profesional.

<sup>12</sup> Ver, Bonete Perales, E., *Introducción...*, ibid., p. 34.

comunicativo), sino que construyen sus propios escenarios simbólicos desde donde construyen los acontecimientos y representan e interpretan la vida cotidiana de las personas. Estos sistemas simbólicos dependen muy directamente de los intereses privados de las corporaciones y empresas que los han creado; por ello, pueden llegar a sustituir a todo un conjunto de valores de naturaleza pública, que deben ser defendidos en la medida en que de ellos dependen los intereses generales de los ciudadanos.

- b) El segundo riesgo se refiere a la necesidad que tiene cada medio de convertir sus programas y contenidos en algo inexcusablemente atractivo para los ciudadanos. Esta exigencia supone que los medios terminan haciendo de la realidad que les sirve de fundamento una especie de espectáculo dirigido al consumo (los programas concurso de la televisión, los *reality-show* y, por supuesto, los programas informativos son un buen ejemplo de ello). Los medios instrumentalizan la realidad en la medida en que ello les permite ser competitivos (tener audiencia) y, por ende, ser reclamados por los ciudadanos como referentes obligados a la hora, tanto de interpretar los acontecimientos como de entretenerse los fines de semana. Dicho de otro modo: los medios crean, desde ellos mismos, la realidad cotidiana que los ciudadanos perciben e interpretan.

Estas circunstancias tienen dos consecuencias lógicas inmediatas. La primera se refiere a la importancia que adquiere el medio como instrumento de creación de realidades (para el entretenimiento o para la información) y, por ende, como protagonista indiscutible a la hora de estudiar las formas retóricas y formales de hacerlo (en este sentido, Internet se está convirtiendo en un interesante aspecto que está pendiente de ser investigado). La segunda subraya el consiguiente encumbramiento del *sujeto-comunicador* que, desde el contexto de la producción mediática (programas de televisión, publicidad, etc) introduce los mensajes y sus contenidos. Este conjunto de circunstancias explica el hecho, según el cual, el ciudadano proyecta sobre los medios de comunicación una cierta sensación de inferioridad y sobre los comunicadores la convicción de que tienen el poder de dar realidad a las cosas y determinar el grado y modo de existencia de las mismas.

- c) El tercer riesgo se concreta en la propia auto-regulación, que reduce las cuestiones relacionadas con la ética (de naturaleza más universal) a normas deontológicas, que tienen casi como referencia obligada la práctica y exigencias del mercado. El desarrollo y adecuada aplicación de estos códigos tiene algunos indudables efectos positivos en el universo de los consumidores, pero su normativa está prácticamente basada en los aspectos técnicos de la competencia comercial y obedece a lo que son simples reglas de juego para el mejor desarrollo de los intereses privados de las empresas, que asumen dichas normas reguladoras.

De estos planteamientos se derivan muchas cuestiones y críticas. Por

ejemplo, las que se refieren a las dudas sobre las posibilidades reales de que el consumidor se vea defendido por una visión de los medios exclusivamente autorregulada; o aquellas otras que subrayan que los hábitos de consumo sólo son evaluados desde los exclusivos parámetros de la mercadotecnia. Sirva de ejemplo (Ver Esquema 4) las categorías utilizadas por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad para la atención de las denuncias y reclamaciones recibidas por los Anunciantes y las Asociaciones de Consumidores en año y medio.

Esquema 3.

LOS RIESGOS DE LA AUTORREGULACIÓN		
I Endogamia corporativa	II Los medios crean desde ellos mismos la realidad	III Desarrollo exclusivo de códigos deontológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Intereses privados</li> <li>* Falta de neutralidad</li> <li>* Propios sistemas simbólicos de representación de la realidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Búsqueda de la competitividad (audiencia) y del espectáculo</li> <li>* Encubramiento del profesional de la comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tiranía del mercado</li> <li>* Normas reguladoras</li> <li>* Reglas del juego a favor del mejor desarrollo de los intereses comerciales</li> </ul>

Esquema 4.

Fuente: Boletín de Autocontrol de la Publicidad, nº 28 Febrero, 1999, pp.11 – 20.

CATEGORÍAS UTILIZADAS POR EL JURADO DE LA AAP PARA ATENDER A LAS RECLAMACIONES RECIBIDAS SOBRE ANUNCIOS EMITIDOS DESDE JULIO DE 1996 A DICIEMBRE DE 1998.			
Nºtotal de reclamaciones	Estimadas	Desestimadas	Mediaciones
178	75 (42,13%)	48 (30,89%)	55 (26,96%)
Veracidad 35 Infracción del principio de legalidad (RD 1907/96). Código de la AAP 25 Buena fe del consumidor 22 Publicidad denigratoria 9 Publicidad desleal 3 Publicidad discriminatoria 2 Buen gusto. Buenas costumbres 2 Explotación del esfuerzo ajeno. Imitación 1 Explotación del miedo 2 Publicidad comparativa ilícita 1 Infracción del principio de autenticidad 1			

2.3. La ética como objeto de consumo.

El desarrollo de los códigos deontológicos ha derivado en una preocupación por la ética que ha convertido a ésta en un buen instrumento para la propia imagen de las empresas. Dicho de otro modo: la ética vende, es decir se utiliza como un buen instrumento del marketing<sup>13</sup>. Las empresas y los medios conocen que en la sociedad de la información *lo público* es un concepto que tiene que ver con lo de todos y lo de todos es una *suma de individualidades*, donde cada sujeto proyecta sus propias necesidades y desvelos. En ese sentido, aquellos valores que pertenecen al universo de lo privado se reivindican en el ámbito de lo público, de forma que se encumbra lo que no es otra cosa que el reflejo de un progresivo individualismo.

<sup>13</sup> Los miembros del Seminario Pilar Hernández Krahe y César Manuel Martínez se encargaron de resumir y presentar las principales ideas de los trabajos de Adela Cortina (ver *Hasta un pueblo de Demonios. Ética Pública y Sociedad*, Taurus, Madrid 1998) y Alain Renault (ver, *El futuro de la Ética*). Recojo algunas de sus afirmaciones.



Desde esta perspectiva, la ética se instrumentaliza y se convierte, para el medio de comunicación, en una especie de *instrumento para sobrevivir*; y, por ende, en un *instrumento para vender imagen*. En este sentido, la reflexión sobre la ética en el contexto de los medios se reduce a una discusión de normas (códigos deontológicos), que tienen un origen en el sujeto individual y que permiten a éste definir y evaluar el contenido de los medios de acuerdo con dichas normas. Los valores de la *transparencia, objetividad, adecuación de los mensajes, calidad de la audiencia, libertad en la expresión, objetivos definidos...*, etc., son valores que propone el sujeto en su vida diaria y son los valores que los medios venden y dicen aplicar a sus productos. Desde esta perspectiva los medios veraces se convierten en medios rentables, al tiempo que legitiman las acciones públicas adoptadas. Dicho de otro modo: las normas deontológicas son el control que los medios deben cumplir. Son unas normas que se impone el propio ciudadano y, sólo por ello, los medios se reconocen socialmente y sus mensajes y contenidos adquieren un cierto valor general.

En resumen; la ética se convierte en garantía del producto que venden los medios de comunicación. Sin embargo, ¿a qué ética se está haciendo referencia? A este respecto escribe Bonete Perales: “Si un campo de investigación o de reflexión quiere mostrarse digno socialmente, ha de presentarse revestido de moralidad; y si un ámbito profesional o práctico desea ser humanamente atractivo, la defensa incondicional de la dignidad del hombre habrá de ser su meta principal. Así se explica que en nuestro país estemos viviendo un fenómeno cultural de sumo interés: la sociedad en su conjunto (Hospitales, Empresas, Centros de Investigación, Centros Docentes, Asociaciones Profesionales, Asociaciones de Consumidores, etc.) reclama de los teóricos de la ética colaboración en la instauración de unos criterios que ayuden a dirimir los múltiples conflictos morales que emergen en toda vida profesional”<sup>14</sup>. En un artículo, todavía reciente, de José M. Velasco Guardado se resume muy bien este papel que la ética debe ejercer en los medios, y lo aplica en concreto a la televisión. Permítaseme transcribir algunas de sus palabras. “Los anunciantes, -escribe-, deseamos 1/una televisión que ennoblezca nuestro mensaje publicitario (cuyo pago es el que financia el medio) mediante contenidos equilibrados para la dimensión social del individuo; 2/una televisión que ejerza la libertad de expresión y de empresa con horizontes claramente definidos; y 3/una televisión que trabaje por la calidad de la audiencia -que no está reñida con la cantidad- y de los mensajes que emite, ya sean propios o ajenos, informativos o publicitarios. ¿Cómo se pueden restablecer las virtudes de la ecuación informar/formar/entretener con la rentabilidad económica y social como resultado? Doctores tiene la televisión”<sup>15</sup>. Estas breves reflexiones son un magnífico ejemplo de lo que quiero decir cuando afirmo que la ética es un buen instrumento para el marketing.

---

<sup>14</sup> Ver, Bonete Perales, E., *Introducción...*, *ibid.*, p. 25.

<sup>15</sup> Ver, Velasco Guardado, “La televisión que queremos” en *La Razón*, Lunes, 14-VI-1999, p. 54.

Sin embargo, siguen quedando muchas preguntas en el aire con respuestas poco claras: ¿no se convierte este autocontrol en una nueva añagaza que esconde otros intereses a los que el sujeto en ningún caso accede?; más todavía, ¿no son estas reflexiones una consecuencia clara de la ausencia de una ética en los medios de comunicación y la imposibilidad de que ésta exista? Porque, en efecto, la ética no tiene que ver con la deontología profesional. La ética es teoría filosófica y la práctica profesional de los medios de comunicación está lógicamente muy alejada de este tipo de orientación; pero, a mayor abundamiento, las nuevas tecnologías están originando nuevos *campos de reflexión y de conocimiento*, donde, quizá, los parámetros de una *ética moderna* ya no tienen cabida.

### 3. ¿Ética audiovisual? Una nueva perspectiva del problema.

Estas últimas cuestiones que llevo comentando desembocan en una nueva línea de reflexión que habitualmente centra su problemática en torno a la nueva realidad que crean las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. Me refiero a la noción, ya introducida por estos autores, y otros, de *realidad mediática*, que se refiere, fundamentalmente, a ese conjunto de experiencias y cosas que los medios, a lo largo del tiempo, han venido construyendo sobre lo que ya existe. Es lo que, por ejemplo, dice Baudrillard cuando define la *simulación* como la principal característica de la sociedad de los medios: *los medios construyen lo que no existe sobre lo que existe*. A mi modo de ver esta perspectiva introduce interesantes reflexiones, que afectan directamente a las consideraciones que me ocupan sobre la ética y los medios de comunicación. Por ello, me detengo brevemente en alguna de las ideas que me parecen más interesantes; concretamente voy a introducir algunas de las reflexiones que se han hecho a este respecto y lo voy a hacer distinguiendo tres perspectivas genéricas, que, de forma absolutamente provisional y discutible, pueden definirse como perspectiva comunicativa, sociológica y filosófica.

#### 3.1. Perspectiva comunicativa.

En este primer planteamiento me centro en un autor que, aunque no es ni mucho menos el único, sí ha resultado ser uno de los más protagonistas en el ámbito de la comunicación. Me refiero a J. Baudrillard. En este breve apartado introduzco las principales categorías que, a este respecto, introduce este autor y que pueden resultar útiles en la reflexión que me ocupa sobre la ética y los medios de comunicación<sup>16</sup>.

El interés de la obra baudrillardiana no es tanto su visión de conjunto, en lo que que respecta a la sociedad contemporánea, cuanto su determinación en la

---

<sup>16</sup> Son numerosos los autores que en los últimos años han tratado este tema. En un artículo como el presente no puedo desarrollar todos estos contenidos, y me limito a resumir algunos de los conceptos aparecidos en la obra de J. Baudrillard *Lo otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona 1988.

necesidad de buscar y definir conceptos que expliquen la nueva realidad construida por los medios de comunicación (Ver Esquema 5). En este sentido, interesa recoger aquellas nociones que aparecen en sus principales textos, sobre todo aquellos que este autor publica desde 1987.

Esquema 5.

Fuente: Juan Benavides, 1990. Modificado.

CATEGORIAS BAUDRILLARDIANAS QUE EXPLICAN LA REALIDAD CREADA POR LOS MEDIOS		
<b>EXTASIS</b> Redes (Contemplación)	<b>TRANSPARENCIA</b> Imágenes (Instantaneidad-fugacidad)	<b>METAMORFOSIS</b> Máscaras (Cambio)
* El consumidor de los medios contempla indiferente el discurrir inagotable de la información.	* El consumidor vive la instantaneidad de la imagen. La realidad se ve tanto que se convierte en algo opaco.	* Pérdida de los valores de la individualidad como sujeto y desarrollo del cuerpo como único soporte.
<b>CULTURA MEDIÁTICA</b> (Hiperrealidad) (Ética de la Seducción)		

Para Baudrillard existen tres categorías fundamentales, que parecen imponerse en el universo audiovisual de los medios y que son un fiel reflejo de su actividad en los ámbitos de la sociedad. Me refiero a las nociones de *éxtasis*, *transparencia* y *metamorfosis*. Estas tres categorías pueden explicar, o, al menos, ser una aproximación suficientemente válida a la realidad de la *sociedad mediada* o *mediatizada* que el ser humano vive en el último tercio del siglo XX.

En primer lugar; el *éxtasis* es el resultado que se produce en el ciudadano ante el extraordinario bombardeo informativo y publicitario que recibe a través del conjunto de redes mundiales construidas para la comunicación y el entretenimiento. Las personas no ven la televisión o leen los periódicos, sino que, ante el inmenso cúmulo de información, adquieren una cierta actitud de *indiferencia contemplativa* frente a los contenidos de los medios. En dicha actitud el espectador contempla la pérdida progresiva de los universos creados en la modernidad y que tan claramente definían los lugares de lo público y lo privado. En segundo lugar, la noción de *transparencia* deriva del hecho siguiente: el ciudadano está inmerso en un mundo de imágenes que se multiplican sin cesar. Todo es imagen o es susceptible de convertirse en imagen. Y si todo es imagen, el mundo se explica también a través de la instantaneidad propia de la naturaleza icónica; o dicho de otro modo: la sensación de *fugacidad* que parece rodear las

acciones de las personas en la vida cotidiana puede tener su origen en lo que Barthes definió como la naturaleza específica de la imagen.<sup>17</sup>

Por último, en tercer lugar, la noción de *metamorfosis* explica la progresiva pérdida de los valores permanentes del individuo, -lo que, a mediados de siglo, el escritor R. Musil ya describió como la pérdida de los *atributos* del hombre contemporáneo-. Lo individual, entendido como valor permanente cede su lugar a un conjunto de máscaras intercambiables, que se ofrecen al individuo y que éste puede utilizar a través de su soporte corporal (es, por ello, por lo que el cuerpo se desarrolla como único o principal soporte de identidad para la persona).<sup>18</sup>

Para Baudrillard, la realidad mediática viene determinada, y, en parte explicada, por estas tres principales categorías. Esta posición conduce a este autor a entender que los medios configuran una nueva cultura, que debe entenderse desde una nueva categoría global que es la de *hiperrealidad* que implica, además, una nueva forma de comprender las estructuras normativas como base para una ética de la seducción.<sup>19</sup>

Si recogemos estas reflexiones -aunque sea a vuela pluma- y las aplicamos por ejemplo a los programas de televisión, se estará en condiciones de poder comenzar a pensar sobre las posibles formas de utilizar la televisión por parte del consumidor y la presencia (influencia) de ésta en los usos sociales. Sin duda estas reflexiones conducirán, a medio o largo plazo, a pensar en aspectos que tienen que ver con la ética y que inciden en la conformación de los hábitos y conductas cotidianas de las personas (Ver Esquema 6). Así el vértigo, la transparencia y la metamorfosis se traducen, respectivamente, en el hecho de la sucesión constante de las imágenes, la capacidad presentativa o representativa de éstas y el cambio continuo de los personajes y de los argumentos en los programas televisivos.

---

<sup>17</sup> Ver por ejemplo Barthes, R., *La Cámara Lúcida*, Gustavo Gili, Barcelona.

<sup>18</sup> La sociología fenomenológica entiende que estas máscaras definen los papeles sociales que construyen la identidad social de las personas (Ver, por ejemplo, E. Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires).

<sup>19</sup> Indudablemente Baudrillard se sitúa dentro de una tradición, en cuyo origen cabe citar a F. Nietzsche y, en su desarrollo, a todo ese conjunto de escuelas y autores, -filósofos, escritores y psicoanalistas-, que han llenado el panorama europeo del siglo XX.

Esquema 6.

Fuente: Juan Benavides, 1990. Muy modificado.

LA APLICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS BAUDRILLARDIANAS A LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN		
<p>I</p> <p>Programas de televisión</p> <p>* Sucesión constante de contenidos informativos y de entretenimiento</p> <p>(VERTIGO)</p>	<p>I</p> <p>Programas de televisión</p> <p>* La imagen presenta y representa la realidad. Fugacidad e instantaneidad</p> <p>(TRANSPARENCIA)</p>	<p>I</p> <p>Programas de televisión</p> <p>* Cambio continuo en los personajes y en los argumentos</p> <p>(METAMORFOSIS)</p>
<p>II</p> <p>Técnica (Producción/realización)</p> <p>* Interdependencia de unos programas con otros</p>	<p>II</p> <p>Técnica (Producción/realización)</p> <p>* Los contenidos se olvidan en el momento en que aparecen otros</p>	<p>II</p> <p>Técnica (Producción/realización)</p> <p>* La identidad de los objetos y de las personas se confunde en las distintas "máscaras" en que aparecen representadas.</p>
<p>III</p> <p>Vida cotidiana</p> <p>* El consumidor de los medios contempla indiferente el transcurrir inagotable de la información de los contenidos</p>	<p>III</p> <p>Vida cotidiana</p> <p>* El consumidor asume el contenido de la imagen a través de su inmediatez (superficie)</p>	<p>III</p> <p>Vida cotidiana</p> <p>* El individuo pierde los valores de una individualidad permanente y específica. Se difumina la frontera entre lo público y lo privado</p>

Sin duda estos tres niveles tienen consecuencias inmediatas en la vida cotidiana de las personas, que, atendiendo a estos tres elementales aspectos, pueden entenderse como sigue:

- a) En primer lugar el espectador del medio televisivo llega a contemplar la constante y redundante sucesión de imágenes a través de la indiferencia que dicho vértigo le proporciona.
- b) En segundo lugar, la interpretación que el espectador hace de la información televisiva, y en consecuencia del contenido de realidad que ésta transmite, es necesariamente fugaz y superficial.

- c) En tercer lugar, el cambio constante de los personajes y los lugares que aparecen en los guiones televisivos y en los diferentes programas, y donde se legitiman discursivamente formas de identidad social o individual, puede conducir al sujeto a una cierta pérdida o deslegitimación del valor permanente de su identidad individual. (En este sentido, entiendo que los mensajes de la televisión, no sólo reproducen los valores sociales que están vigentes, sino que su propia redundancia, aspectos formales y protagonismo conducen a que la persona seleccione otros nuevos valores que los medios definen y extienden entre el entramado social).

### 3.2. Perspectiva sociológica.

Ya he indicado que Baudrillard no es el único investigador que introduce y estudia los valores en el contexto de una supuesta nueva cultura audiovisual. Existen otros muchos pensadores y científicos que lo hacen sobre otras nociones y perspectivas no muy diferentes a la ya utilizadas por Baudrillard de sociedad o realidad mediática; me refiero a aquellos otros autores que soportan sus planteamientos sobre nociones más sociológicas de *sociedad mediatizada o mediada*, que, a pesar de ser algo distintos a los anteriores, aportan, sin embargo numerosas coincidencias y ayudan a completar una mínima base teórica sobre la que poder construir una reflexión sobre la ética audiovisual (¿cabría decir mediática?). A este respecto, no quiero dejar de citar, aunque sea a vuela pluma, la obra de A. Giddens<sup>20</sup>.

Para este autor la sociedad actual sólo puede entenderse como una sociedad *mediatizada*; me detengo brevemente en algunas de sus opiniones más relevantes.

Giddens introduce un conjunto de ideas previas, concretamente cuatro, a partir de las cuales define la sociedad contemporánea como una sociedad determinada, en gran medida, por los medios de comunicación; estas son las siguientes (Esquema 7):

- a) La sociedad contemporánea se expresa a través de una realidad paradójica. Por un lado se representa la sociedad en el marco de una experiencia única (globalizada), pero, sin embargo, por otro lado, el universo de la vida cotidiana se aparece al hombre como una realidad cada vez más individualizada, fragmentada y dispersa.
- b) En segundo lugar, las experiencias que las personas tienen del mundo son, por regla general, experiencias mediadas, es decir, experiencias configuradas o determinadas en el ámbito y en el lenguaje de los medios de comunicación.

<sup>20</sup> Ver, por ejemplo, Giddens, A., *Modernidad e Identidad del Yo*. Península, Barcelona 1995.

c) Ahora bien, el mundo de los medios de comunicación no crea un universo de hiperrealidad, -como defendiera Baudrillard-, pero sí configura realidades nuevas mutuamente interdependientes y potencialmente dirigidas a individuos concretos. La mediatización de la experiencia expresa la realidad de forma muy fragmentaria creando una especie de *collage*, donde se yuxtaponen los relatos, las experiencias y las explicaciones. Esta fragmentación del mundo se presenta al individuo a través de una serie de parámetros más o menos teóricos (o susceptibles de reflexión teórica), que merece la pena indicar, aunque sea de forma muy breve<sup>21</sup>:

- Los medios de comunicación *producen objetos más reales*, -o, al menos, con la misma sensación de realidad-, que los que tiene el individuo en su realidad inmediata.

- Debido a los medios, -al menos, en gran medida-, la mayoría de los aspectos de la actividad social y de las relaciones materiales con la naturaleza están sometidos a revisión continua a las luz de las nuevas informaciones y conocimientos que aquellos transmiten. Esta *reflexividad generalizada* produce un cierto vaciamiento del tiempo y el espacio (dos de las *formas* de la *sensibilidad externa* tan imprescindibles en la base y fundamento modernos del conocimiento).

- Los medios de comunicación producen y reproducen grandes *sistemas abstractos*, a partir de los cuales el sujeto observa su pasado y organiza su futuro de forma rápida y siempre novedosa, pero nunca espacios de carácter inductivo y estable. Lo que supone que el individuo pierde un poco el control frente a sus propias expectativas y posibilidades y reduce la presencia y fuerza de sus mecanismos de confianza.

d) En cuarto lugar, y por todo lo dicho, en el contexto de esas realidades interdependientes y mediatizadas donde el individuo es el único y principal referente, cobra especial relevancia la noción de *estilo de vida*<sup>22</sup>. Es decir, escribe Giddens, "a medida que la tradición pierde su imperio y la vida diaria se reinstaura en función de la interrelación dialéctica entre lo local y lo universal, los individuos se ven forzados a elegir *estilos de vida* entre diversas opciones... La elección de un *estilo de vida* tiene una importancia creciente para la constitución de la identidad del yo y para la actividad de cada día<sup>23</sup>.

---

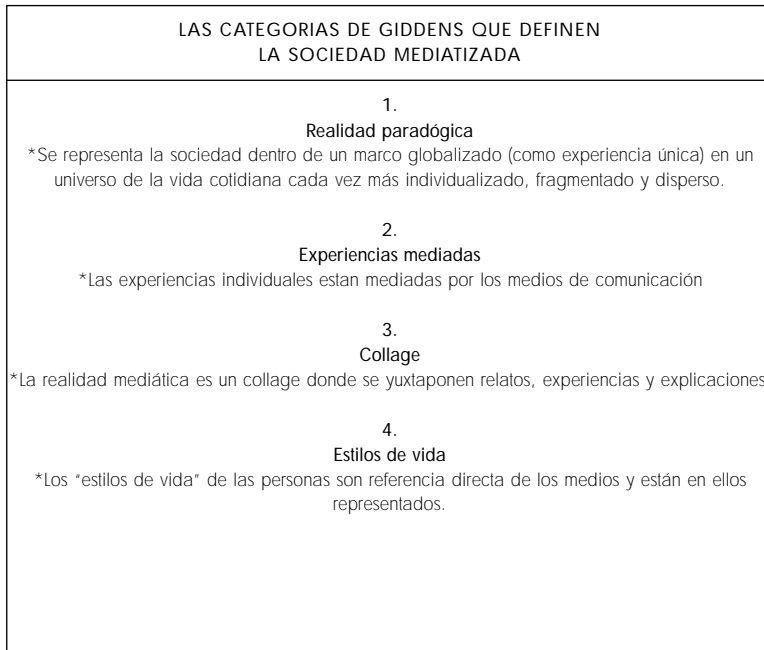
<sup>21</sup> Ver, Giddens, A., *Modernidad e Identidad del yo*, ibid., pp. 29-30, 41, 42, 48 y 80.

<sup>22</sup> Por estilo de vida Giddens entiende todo un conjunto de prácticas más o menos integradas, que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo (Ver, Giddens, A., *Modernidad e identidad del yo*, ibid., p. 106). Con los estilos de vida se puede explicar, por un lado, la planificación estratégica de la vida de las personas (ibid., p. 111) y, por otro, los modos en que se relacionan las formas de vivir de las personas y la mediación de su experiencia.

<sup>23</sup> Ver, Giddens, A., *Modernidad e identidad de yo*, ibid., p. 14.

La realidad cotidiana es el lugar donde el sujeto elige su estilo de vida (su forma de vivir) dentro de las muy variadas e interdependientes opciones que a éste se le presentan; pero este lugar es experiencia y expresión directa de la sociedad mediada. La pregunta obligada ante este último supuesto será más o menos esta: ¿qué reflexión ética cabe hacer en una *sociedad mediatizada o mediada* así considerada?

Esquema 7.



### 3.3. Perspectiva filosófica.

Cabe una tercera aproximación que arranca de preocupaciones más especulativas. Indudablemente esta tercera perspectiva complementa las dos anteriores y, si se me apura, ofrece al estudioso un marco más amplio y enriquecedor para la reflexión. Son muy diversos los autores<sup>24</sup> que se adentran en este tipo de reflexiones y ya he indicado que no es este ni el momento ni el lugar más adecuado para hacer un exhaustivo repaso de las diversas opiniones; sin embargo, sí voy a comentar alguno de los planteamientos que me parecen interesantes.

<sup>24</sup> Por ejemplo el trabajo de J.Echevarria, *Telépolis* (Ed. Destino, Barcelona 1994) y el más reciente *Los señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, (Ed. Destino, Barcelona 1999).



En un trabajo, todavía reciente, N. Bilbeny<sup>25</sup> entiende que las *nuevas tecnologías* (de entre las que los medios convencionales y no convencionales tienen especial protagonismo) están configurando una nueva sociedad de características propias y originales que, atendiendo a la etiqueta de otros autores, define como *sociedad digital*. Este nuevo ámbito de trabajo exige una nueva definición del conocimiento que produce; un conocimiento que supone, además, una descripción de la realidad cotidiana que experimenta el ciudadano y que tiene unas lógicas consecuencias que es preciso investigar. Brevemente las comento (Esquema 8).

Esquema 8.

LA REVOLUCIÓN COGNITIVA DE LA SOCIEDAD DIGITAL	
Características del nuevo conocimiento	Consecuencias para las formas de comprender la realidad y las relaciones sociales
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Acelerado e intenso</li> <li>* Instrumental</li> <li>* Segmentado</li> <li>* Medializado</li> <li>* Global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollo de la comunidad mediática</li> <li>* Nueva simbolización de la realidad</li> <li>* De la representación a la presentación</li> <li>* Las ideas vienen después de los hechos                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ver sin estar</li> </ul> </li> </ul>

a) La tecnología introduce una nueva forma de conocimiento que tiene cinco fundamentales características. Estas son<sup>26</sup>:

- En primer lugar, es un conocimiento que está sujeto a cambios constantes y vertiginosos. Es decir, es un conocimiento que no puede estancarse.
- En segundo lugar, es un conocimiento técnico y, por ello, sujeto a las reglas y exigencias de la reflexión epistemológica.
- En tercer lugar, dada la segmentación de este tipo conocimiento se exige la profundización interdisciplinar.
- En cuarto lugar este conocimiento está mediado por los propios de medios convencionales de comunicación. Incluso cabe decir que la propia tecnología viene a configurar los medios no convencionales.
- Por último, y como consecuencia de todo lo indicado, el nuevo conocimiento es un proceso expansivo en el espacio y el tiempo.

b) Ahora bien, un conocimiento caracterizado de la manera que lo hace Bilbeny, tiene unas específicas consecuencias, no sólo contempladas por reflexión

<sup>25</sup> Ver *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*, Anagrama, Barcelona 1997.

<sup>26</sup> Ver Bilbeny, N., *La revolución en la ética...*, ibid., pp. 14 - 15.

filosófica, sino presentes en las preocupaciones sobre la moral y la ética. En efecto, escribe este autor: “La revolución cognitiva en la que estamos inmersos hace del conocimiento mismo una bomba de expansión cuyos efectos alcanzan a todos los puntos del planeta y a todas las clases sociales, aún contando con que la gran masa de la población apenas controla las fuentes de información no se beneficia demasiado de éstas”.<sup>27</sup> Entiendo que las principales consecuencias, en relación con los comportamientos sociales, de esta nueva sociedad del conocimiento se pueden brevemente concretar en las siguientes<sup>28</sup>:

- En primer lugar, nadie debe dudar ya de la creación y desarrollo de una sociedad de naturaleza mediática.
- En segundo lugar, en el ámbito de esta nueva sociedad se está desarrollando una *nueva forma de simbolizar*, que traslada el valor de la *representación* a la simple *presentación* de una realidad, que es ya solamente algo virtual (algo flotante).
- En tercer lugar, en esta nueva sociedad del conocimiento *lo que más importa no es la cognición sino la información* y el modo en que ésta última se recibe. Esto significa un cambio cualitativo importante en el modo de enfocar la relación entre los hechos y los sistemas de creencia. Prevalece la información sobre la valoración y prevalecen, por lo tanto, los hechos sobre las ideas.
- Por último, en cuarto lugar, en los medios se percibe, casi exclusivamente, *el ver sin estar*, lo que significa una *nueva conciencia de la plasticidad de los valores que no sienten*. Es una ciudad a distancia “sin raíces en la tierra, ni lazos directos entre sus habitantes, que introduce... en cierta medida, un nuevo orden cultural abierto (no endogámico) y sin jerarquías”<sup>29</sup>.

#### 4. Un planteamiento para la reflexión sobre la ética y la publicidad.

En el ámbito de estas últimas reflexiones vuelve a aparecer la publicidad como uno de los principales soportes de esta nueva sociedad cognitivo-digital; como ya he indicado una sociedad, centrada en el espectáculo y en la espectacularización. Introducir la publicidad en este último apartado no significa otra cosa que reconocer el progresivo protagonismo que ha adquirido la comunicación publicitaria en la sociedad mediática. Hace apenas diez años la publicidad tenía el estatuto propio de cualquier oficio; hoy, después de la gran crisis de los noventa y de esta especie de crisis permanente de que goza, no cabe decir lo mismo. La retórica publicitaria se ha adentrado en los programas informativos de la televisión, en los programas de ocio, en los debates, incluso en el cine. Sin embargo, todavía

<sup>27</sup> Ver Bilbeny, N., *La revolución en la ética...*, ibid., p. 184.

<sup>28</sup> Ver Bilbeny, N., *La revolución en la ética...*, ibid., pp. 16 – 20.

<sup>29</sup> Ver Bilbeny, N., *La revolución en la ética...*, ibid., p. 26.

hoy, ya en el año 2000, los ámbitos profesionales de la publicidad, especialmente los más ligados a las grandes multinacionales intentan recuperar los antiguos modos de los años setenta y ochenta. Parece que desearan no perder la autonomía de un modelo de comunicación independiente respecto a otros medios como la prensa, la radio y la televisión. Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías de la información y los cambios sociales a ella asociados no lo permiten. La publicidad está sumergida irreversiblemente en el universo de la comunicación y, por ende, las consecuencias sociales, de este nuevo universo de conocimiento le afectan directamente.

Pero esta nueva situación de la publicidad no está, ni mucho menos consolidada. En los medios profesionales existen muchas resistencias; y en los medios universitarios, aunque en menor medida porque la sensibilidad es otra, también cabe observar cierta nostalgia hacia una profesión autónoma y profesionalizada. Por ello, discutir o reflexionar sobre la ética y la publicidad resulta, en algunos momentos, extremadamente difícil y, en otros, sumamente delicado. La dificultad nace de los esquemas de la propia profesión, donde se sigue entendiendo la reflexión ética desde los criterios exclusivos de los códigos deontológicos, que no entienden de matices culturales o psicológicos, sino de lógica comercial. Es necesario romper estas ligaduras, que impiden desarrollar las cuestiones en su debida profundidad. La publicidad incide de lleno en los medios de comunicación, en cierta forma los configura y, por ello, cualquier reflexión que se haga sobre la ética o la moral en este contexto afecta directamente a la publicidad. Entiendo que en este ámbito de reflexión hay que recorrer un camino, cuyo origen debe ser la propia práctica profesional de la publicidad, pero que debe buscar como objetivo el hecho de la nueva sociedad de la comunicación (o del conocimiento), donde la reflexión sobre la ética y la publicidad supone pensar directamente sobre el comportamiento social en la nueva sociedad de los medios. Dicho de otro modo, se debe arrancar de la ética publicitaria (en la que no creo en absoluto, ni siquiera me parece adecuada como formulación) para llegar al verdadero problema: cómo afecta la publicidad a la mentalidad y al comportamiento de las personas en la sociedad de la comunicación.

A continuación (Ver Esquema 9) ofrezco un breve recorrido que entiendo puede ayudar a construir una reflexión sobre la ética en relación con la práctica publicitaria y de la relación de ésta con los medios (convencionales y no convencionales). Entiendo que existen tres niveles de reflexión independientes, aunque mutuamente relacionados: el plano de los mensajes, el de la Agencia de Publicidad (o cualquier entidad sustitutiva) y el nivel estructural del propio sistema económico mundial.

- a) En el primero de estos niveles se contempla el análisis de los contenidos de los mensajes publicitarios y de los posibles efectos que aquellos pueden causar en la conciencia o en los hábitos de los consumidores. Para conocer estos extremos se recurre al estudio de la retórica o al análisis de los

contenidos de los mensajes publicitarios. Son éstos estudios muy pormenorizados, cuyo origen debe buscarse en los análisis literarios y en los distintos modelos derivados de dichas investigaciones.

En el contexto de estos estudios se han desarrollado enormemente las preocupaciones relacionadas con la investigación cultural, y, por ende, con numerosos aspectos que inciden de modo directo o indirecto en el tema de la ética o de la moral<sup>30</sup>. Bien es verdad, sin embargo, que cuando el estudioso se dirige a la valoración que de estos temas se hacen en el ámbito profesional, la ética queda reducida a la equívoca cuestión de la *veracidad* de los mensajes o a otras categorías más o menos similares.

- b) El segundo nivel atiende a la propia Agencia de Publicidad; es decir, afecta al comportamiento profesional de estas entidades encargadas tradicionalmente de confeccionar los anuncios y campañas publicitarias. Si se recuerda al mundo de las Agencias de Publicidad de los ochenta y se hace un rápido y breve recorrido histórico, no cabe duda de que la persona interesada encontrará las más variadas expresiones del buen hacer y de la ocurrencia, incluso de la genialidad de algunos creativos, pero también se hallarán las miserias humanas en todas sus formas y tamaños: contrataciones raras, explotación de las personas, tarifas disparatadas y abusivas, ocultación de la inutilidad de una determinada campaña de publicidad, ineficacia silenciada, competencia desleal, publicidad ilícita, atentados a la libertad, falta de escrúpulos y cinismo descarado.

Importar la ética profesional a estos ámbitos era muy necesario en los años ochenta; y debo decir que durante estos última década se ha realizado una buena labor. La Asociación Autocontrol de la Publicidad ha procurado sensibilizar un mercado incipientemente autorregulado, y también debo subrayar los últimos pasos dados por la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación de Agencias de Publicidad, firmando el documento sobre Selección de Agencia<sup>31</sup>. Sin embargo, pese a esos avances el mercado publicitario sigue pensando sobre la ética desde los planteamientos mercantiles y deontológicos del propio mercado; y, en ese sentido, dichas reflexiones y preocupaciones están, todavía, muy lejos de una verdadera atención hacia todos el conjunto de aspectos relacionados con la cultura audiovisual y las practicas sociales.

- c) Por último, en tercer lugar, se sitúa todo un conjunto de reflexiones relativas a la estructura y regulación del propio mercado audiovisual. Desde esa

<sup>30</sup> Basta recordar toda la tradición iniciada en el estructuralismo francés y en las posteriores escuelas anglosajonas, francesas y norteamericanas dedicadas a la investigación cultural de los medios. Remito a las sugerencias bibliográficas al final de este artículo.

<sup>31</sup> Firmado el pasado mes de Noviembre en Madrid.

tercera perspectiva la publicidad adquiere una nueva dimensión donde los problemas relacionados con la ética afectan a la sociedad de la comunicación en cuanto tal<sup>32</sup>. En este tercer plano las cuestiones que se plantean tienen un carácter más genérico e interdependiente: pensamiento único, globalización, multinacionalización, choques culturales, etc.

Esquema 9.

TRES NIVELES PARA LA REFLEXIÓN SOBRE LA ÉTICA Y LA PUBLICIDAD DESDE LOS ESQUEMAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL		
<p>I</p> <p>El nivel de los contenidos de los mensajes</p> <p>* Veracidad * Retórica * Significados (lingüísticos e icónicos)</p>	<p>II</p> <p>El nivel de la Agencia de Publicidad</p> <p>* Contratación * Seguimiento de campañas * Necesidad o utilidad</p>	<p>III</p> <p>El nivel del propio sistema económico mundial</p> <p>* Producción y consumo * Beneficios privados * Control del mercado</p>
<p>La ética se convierte en un argumento de venta y en un espacio de convergencias y divergencias de los significados</p>	<p>La ética se convierte en un instrumento de la lógica comercial</p>	<p>La ética se convierte en un espacio para evaluar los riesgos de globalización</p>
<p>(Categorías relacionadas con los códigos deontológicos)</p>	<p>(Categorías relacionadas con los códigos deontológicos)</p>	<p>(Categorías relacionadas con la comunicación, la sociología y la filosofía)</p>

##### 5. Conclusiones.

La dificultad del tema y la brevedad exigida por un artículo sólo me permiten unos breves apuntes, que ayuden a posteriores reflexiones de mayor calado. Se me ocurre sacar una principal conclusión que conteste al tema genérico que titula este artículo, y que se refiere a la relación entre los medios y la ética y, después, hacer un breve comentario de lo que entiendo son otras preocupaciones adyacentes que, en el ámbito de estas reflexiones, deberían retomar un protagonismo que no tienen y que entiendo merecen. Voy por partes.

<sup>32</sup> Ver por ejemplo el reciente trabajo de Bustamante E., *La televisión económica*, Gedisa, Barcelona 1999.

En lo que respecta a la primera conclusión (ver Esquema 10) de si los medios tienen o no tienen que ver con la ética diré que sí -que indudablemente los medios afectan a las conductas sociales y legitiman determinadas estructuras económicas y políticas- aunque también diré que, en la mayoría de las ocasiones, la práctica profesional de los medios vive muy de espaldas a la ética -bien porque ésta se ha desintegrado progresivamente en los propios ámbitos de la sociedad moderna (y por tanto no existen referentes morales universales); bien porque los medios utilizan de forma retórica y comercial los contenidos tradicionales de la moral clásica-.

Indudablemente, los medios de comunicación integran valores, concentran riqueza y poder y contribuyen decisivamente a elaborar consensos sociales; esto es decir, los medios de comunicación inciden en aspectos de los que tradicionalmente se ocupa la ética. Desde este planteamiento no creo que tenga mucho interés afirmar o negar, *grosso modo*, la ética de un medio de comunicación, entre otras cosas porque tampoco creo que a un medio le preocupe mucho este extremo (ya dije antes que la ética es teoría filosófica y la deontología algo normativo dirigido a la práctica profesional). Otra cosa diferente es cuando se relaciona la práctica de los medios con ese conjunto de aspectos que inciden en la vida de las personas, en sus *estilos de vida*, hábitos y expectativas. Solamente, en el ámbito de esta reflexión cabe hablar de dos fundamentales perspectivas: la primera que considera a los medios de comunicación como soportes y transmisores de información y, la segunda, que entiende que los medios son una especie de constructores de realidad.

- a) En el primer caso, la ética se mantiene como un referente universal del sistema de valores que deben respetarse. El analista considera que el papel de la reflexión ética consiste en un control estricto de los contenidos de los medios de comunicación y de sus efectos sociales, en el doble aspecto de evaluar el comportamiento moral de los propios comunicadores y considerar a la ética como un valor de marca en sí mismo.
- b) En el segundo caso, la ética deja de ser el referente universal del sistema de valores y el analista se plantea la necesidad de cuestionarse la ética (al menos en su sentido tradicional) en una sociedad mediática. De ahí una pregunta que me parece fundamental y que no es nada fácil responder: ¿Quién tiene autoridad para hablar en una sociedad fragmentada y cambiante donde la realidad se inventa y las instituciones son puestas en duda y sometidas a una reflexión constante y generalizada? Esta cuestión es crucial y de su respuesta dependen, en gran medida, las futuras formas de definir el problema de la ética, los medios y la publicidad. Porque si, en efecto, por un lado los emisores sociales utilizan como argumento de su propia legitimación institucional y comercial unas normas éticas ya caducas y, por el otro lado, no existe en la sociedad un referente ético universal sino la pluralidad compartida e individualizada de códigos morales, ¿a qué sujeto institucional o a quién debe atribuirse la autoridad para hablar de estos temas?

Ahora bien, estas dos perspectivas deben tener en cuenta otro conjunto de aspectos, no por marginales, menos importantes al tema que me ocupa. Son aspectos complementarios que deben entenderse en sus mutuas relaciones. Me limito a citarlos y dejo para otro momento su desarrollo más pormenorizado:

- La lógica del mercado no es inmoral, simplemente vive ajena o de espaldas a la ética.
- Por ello mismo, la mayoría de las reflexiones sobre la ética se dirigen a las cuestiones de la *auto* o de la *hetero-regulación* y no al hecho, quizá más importante, del estudio de la realidad que los medios construyen. Esta circunstancia explica que cuando se afirma que los medios están siendo colonizados por los intereses empresariales, la reflexión debería dirigirse no tanto al tipo de límites morales que deben imponerse, cuanto a una crítica en profundidad de un sistema, -donde la eficacia de la gestión empresarial es su principal manifestación estructural-, y al estudio riguroso del tipo de realidad y conocimiento que se está generando.
- La velocidad de los cambios tecnológicos es enorme, mientras que las mentalidades evolucionan muy lentamente. Los códigos deontológicos se convierten, en ocasiones, en una buena excusa, donde los conceptos excesivamente abstractos de la ética impiden, de hecho, unas directrices razonables y mínimamente consensuadas para el comportamiento profesional.

Esquema 10.

<p align="center"><b>PERSPECTIVAS PARA REFLEXIONAR SOBRE CUESTIONES ETICAS EN RELACION CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b></p>	
<p align="center"><b>I.</b> <b>Las funciones de los medios:</b> *Integración de valores. *Concentración de riqueza y poder. *Elaboración de consensos sociales.</p> <p align="center"><b>DOS PERSPECTIVAS PARA LA REFLEXIÓN</b></p>	
<p align="center"><b>A.</b> Los Medios son soportes y transmisores de Información</p>	<p align="center"><b>B.</b> Los Medios son "constructores" de realidad.</p>
<p align="center"><b>Objetivo del análisis:</b>  *Control de los contenidos y efectos de los Medios.</p>	<p align="center"><b>Objetivo del análisis:</b>  *Responder a la pregunta ¿cabe hacer una reflexión ética en una sociedad medializada/mediática?</p>
<p align="center"><b>Dos frentes de Estudio:</b>  * La ética (honestidad) de los responsables de los medios y comunicadores (periodistas, publicitarios...). Deontología. * La ética como valor añadido a la Marca.</p>	<p align="center"><b>Dos frentes de estudio:</b>  * ¿Quién tiene autoridad para hablar de ética en el contexto de los Medios? * Desarrollo de nuevos valores y de nuevas formas de conocimiento.</p>
<p align="center">EN ESTE PRIMER CONTEXTO LA ETICA SE MANTIENE COMO SISTEMA TEORICO (FILOSOFICO) UNIVERSAL DE LOS VALORES</p>	<p align="center">EN ESTE SENGUNDO CONTEXTO LA ETICA DESAPARECE COMO REFERENTE FILOSÓFICO.</p>

Referencias bibliográficas.

BAUDRILLARD, J., *Lo otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona 1988.

BENAVIDES, J.,

- "Yo amo la televisión. El discurso audiovisual y los espacios narrativos" en *Misión Abierta*, nº 4, Madrid 1990, pp. 41 – 53.
- "Los niños y las niñas conocen la televisión" en *Infancia y Sociedad*, nº 14, Madrid 1992, pp. 67 – 79.



BENAVIDES, J. (ed.), *El Debate de la Comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense, Madrid 1998.

BENAVIDES, J. & FERNÁNDEZ BLANCO, E., (eds.), *Nuevos conceptos de la comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense, Madrid 1999.

BILBENY, N., *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*, Anagrama, Barcelona 1997.

BONETE PERALES, E., (de.) *Ética de la Comunicación Audiovisual*, Tecnos, Madrid 1999.

BRAUNER, J., & BICKMANN, R., *La sociedad multimedia* (1994), Gedisa, Barcelona 1996.

BUSTAMANTE, E., *La Televisión Económica. Financiación Estrategias y Mercado*, Gedisa, Barcelona 1999.

CORTINA, A., *Hasta un pueblo de Demonios. Ética Pública y Sociedad*, Taurus, Madrid 1998.

CHOMSKY, N., *Ilusiones Necesarias. Control del Pensamiento en las sociedades democráticas*, Libertarias/Prodhufi, Barcelona 1992,

ESTEFANIA, J., *Contra el pensamiento único*, Taurus, Madrid 1998.

FEATHERSTONE, M., (ed.) *Global culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage Publ., London 1990.

FEHER, F., *La condición de la postmodernidad en Políticas de la postmodernidad* (1988), Península, Barcelona 1994.

GIDDENS, A., *Modernidad e identidad del yo*, Península, Barcelona 1994.

HELLER, A., *La situación moral de la modernidad en Políticas de la postmodernidad* (1988), península, Barcelona 1994.

LEVY, P., *¿Qué es lo virtual?* (1995), Piados, Barcelona 1999.

NEGROPONTE, N., *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona 1995.

PARDO, J.L., *La Banalidad*, Anagrama, Barcelona 1988.

PEREZ JIMENEZ, J. C., *Imago Mundi. la cultura audiovisual*, Fundesco, Madrid 1996.

PINILLOS, J. L. *El Corazón del Laberinto*, Madrid, Espasa-Calpe. 1998 (especialmente, el Capítulo dedicado a La Sociedad del Simulacro, pp. 201-223).

# Ética en los medios de comunicación y derecho de los consumidores.

Carlos G. Reigosa.

Director de Publicaciones, Análisis y Estilo de la Agencia EFE.

Escribía hace poco Fernando Savater que corren malos tiempos para la ética. Y creo que su afirmación, hecha sin duda con carácter general, gana certidumbre –y también agresividad- si nos circunscribimos a la labor que desarrollan los medios de comunicación hoy en día. Porque la ética existe, se tiene en consideración, señala límites, pero lo hace en una situación de acoso y desconcierto sobre la que sería muy conveniente reflexionar con más seriedad y dedicación de las que son habituales.

Todavía ayer poníamos el acento en la ética del periodista, ¿recuerdan?, es decir, en la ética de la persona que elaboraba la información. ¿Qué ha ocurrido para que ahora, en vez de la ética del periodista, estemos hablando de la ética de o en los medios de comunicación? La explicación es sencilla: se produjo un corrimiento de tierras o quizás un alud que, de alguna manera, ha sepultado lo que llamábamos –y aún llamamos- el periodismo (o, aún mejor, al periodista). Intentaré explicar lo que quiero decir. Hemos pasado a vivir en medio de una inundación y lo que escasea, como ocurre en estos casos, es el agua potable.

En 1991, el ensayista francés Jean Bothorel, editorialista de *Le Figaro* y nada sospechoso de extremismos o radicalismos fatalistas a lo Baudrillard, se preguntaba: “¿Puede hoy, en Francia, un periodista ejercer su oficio?”. Su respuesta era radical y contundente: “No”. Y añadía: “Yo tengo el sentimiento de que el periodista ya no existe. Y en cuanto a la opinión pública, es demasiado poco consciente de la extraordinaria degradación que afecta a este oficio y de las razones de esta degeneración”.

Para Jean Bothorel, la especificidad misma del periodismo es la voluntad de independencia, que –obsérvese bien esto- no es sinónimo de neutralidad, porque el periodista, lo quiera o no, es un observador comprometido que, sin embargo, no compromete a nadie más que a sí mismo, es decir, es un agitador de ideas, que, paradójicamente, se sitúa en el polo opuesto del sectario o del partidario.

Pero si el periodista ha muerto, ¿qué lo ha sustituido? Bothorel lo tiene claro: en lugar del periodista ha surgido el profesional de los medios de comunicación, que ya no es un agitador de ideas, ni un afirmador de sus propias convicciones respecto de la naturaleza o significado de los hechos, sino un mediador -un profesional- que reivindica únicamente la imparcialidad y la neutralidad y que pretende contar los hechos situándose (“privilegio de los dioses”, dice Bothorel con reveladora ironía) por encima de las informaciones que difunden. Es decir, el periodista se habría convertido en un técnico de la información pura, considerada ésta como una mercancía más. Así se explica, dice, que “los medios ya no reclutan periodistas, reclutan profesionales”. De hecho, cada vez se habla menos de periodistas y más de profesionales de los medios, un cambio semántico extremadamente revelador si se observa el entorno.

La realidad que describe Bothorel, y cuyo misterio en mi opinión no consigue desentrañar en su exposición, es la que, en términos más cotidianos, hemos identificado con la propia de una Sociedad de la Información. Bothorel se ha quedado un poco antiguo, sin duda, y no ha situado el cambio en donde verdaderamente está: en la sociedad en que vivimos. Lo que ha ocurrido es que la información se ha convertido en uno de los ejes esenciales de la comunicación y de la vertebración social -y también global- y “alguien” (desde luego alguien no tan abstracto como para no identificarse con la palabra poder) ha decidido que un proceso tan importante como el informativo no puede estar solamente en manos de los periodistas, como en los viejos tiempos. De este modo se produce ese *corrimiento de tierras* que nos permite hablar del protagonismo de los medios de comunicación y de la ética que en ellos se practica. Porque es de la ética de los medios de la que estamos hablando, o al menos de lo que nos corresponde hablar. Es decir, de la ética de un poder -el poder mediático- que ha decidido que la información es algo tan importante que no puede depender de la independencia de un informador cualquiera, por muy alto que sea su prestigio. Por ello creo que hoy se habla con demasiada alegría -y con una precipitada aceptación, demasiado acrítica, a mi juicio- de periodistas de una cuadra o de un grupo y de periodistas de otro, como si se tratase de equipos que juegan un partido y cuyo objetivo final es la victoria y no el rigor. Como decía hace unos días un entrenador de fútbol: de nada me vale jugar bien si no se ganan los partidos. Es decir, lo importante es ganar.

Hemos llegado así al punto que me parece cardinal: la contaminación de intereses que lo ha inundado todo. Y no hablo de intereses legítimos o ilegítimos: hablo sencillamente de intereses, y aún añadido que la mayor parte de ellos son legítimos. La información, hoy en día, está contaminada de intereses, esto es incuestionable. Miles de gabinetes de prensa trabajan diariamente para influir en el proceso informativo y favorecer así a las entidades que les pagan. Miles de ruedas de prensa se convocan para suscitar o despertar interés por las cosas que en ellas se explican, proponen o anuncian. Miles de faxes dan cuenta de informaciones que se quieren difundir en aras de una ventaja o de una influencia.

¿Cuál es la función de los medios de comunicación, en medio de todo esto? Desde luego, no es la de aislarse para que nada de esta contaminación desemboque sobre ellos. No. Su verdadera función ética es desentrañar el interés real de la información ofrecida, investigar su contenido y valorar su interés a fin de incluirla o no en esos mismos medios de comunicación. Esta es la verdadera función de un medio de comunicación, en términos éticos y no sólo éticos. Pero, ¿y los propios intereses de los medios de comunicación? ¿Cómo lidia éticamente un medio –o los periodistas de un medio- con la contaminación que proviene de sus propios intereses de orden mediático o no estrictamente mediático? La respuesta a esta pregunta la tienen ustedes todos los días en nuestra realidad y es la verdadera razón por la cual unos u otros crean o ambicionan crear sólidos grupos de comunicación.

Frente a esta realidad, está el derecho de los consumidores, garantizado por la Constitución, del mismo modo y esperemos que con más éxito que puede estarlo el derecho al trabajo o a una vivienda digna. El español, un ciudadano que vive en democracia, tiene derecho a recibir una información veraz. Y frente a este derecho sólo puede estar la obligación y la responsabilidad de ofrecérsela por parte de unos medios de comunicación que alcanzan audiencias mayoritarias. Así de fácil. Sin embargo, la realidad demuestra que la información es orientable, manipulable, ocultable... y no olviden que, en periodismo, los pecados de omisión son los peores-. De modo que sólo de la concurrencia de medios podemos esperar un equilibrio resultante capaz de aproximarnos a una verdad que cada vez se nos presenta más fragmentada y escurridiza.

¿Me he olvidado de la ética? ¿Se han olvidado ellos de la ética? No. Todos los medios buscan ser creíbles, desean alcanzar la gloria de la credibilidad, y ello los sitúa en el buen camino, porque es sabido que sólo sobre la mentira no crecen tales prestigios ni son duraderas tales tiradas o tales audiencias. Así resulta que, al final, la ética no es, en muchas ocasiones, un objetivo, sino un medio. *Quod eram demonstradum*. Y de ello nos cabe esperar, sino la salvación del periodismo (tendré que hablar con Bothorel sobre este extremo), al menos la puesta en valor de la información. Un ciudadano exigente y cultivado, capaz de discernir suficientemente, es la mejor garantía ética frente a la responsabilidad o irresponsabilidad de unos medios de comunicación más o menos engeñados o envanecidos por su propio poder. La educación cívica, ya lo decían los ilustrados, es la piedra filosofal de este proceso, el guardián de las exigencias éticas –si se puede hablar así- y, al cabo, el verdadero garante de la calidad informativa del conjunto. Porque el público decide, no tanto porque tenga un derecho –muy difícil de concretar, como se sabe- sino porque tiene un instrumento mucho más demoledor en su mano: su capacidad de convertirse en mercado, su capacidad de compra, es decir, su libertad de decisión para convertirse en consumidor o no de un determinado medio. Es una expresión muy prosaica de una realidad que se quiere relacionar con la ética, ya lo sé. Pero si ustedes se asoman a Internet, un espacio que ya se puede decir que está más allá del periodismo o que es

*metaperiodístico*, se encontrarán con la dificultad de trazar fronteras para preservar niveles éticos. La vocación comercial de la red, que responde a la vocación mercantil de la sociedad en la que se desarrolla y se nutre, pide a gritos unas reformulaciones profesionales, funcionales y jurídicas, en un momento en el que esas fronteras para la ética de que hablamos quizá se han vuelto demasiado móviles, por no decir portátiles, como la telefonía. Traspasado apenas el umbral de esta nueva Sociedad de la Información en que estamos inmersos, nos queda un largo recorrido para fijar los derechos de unos consumidores de momento condenados al asombro o seducidos por las incesantes innovaciones, pero incapaces de precisar un horizonte deseado al que ceñir la nueva legislación y los nuevos deberes y derechos. De modo que, una vez más, como otras veces en la Historia, estamos condenados a avanzar mediante la teoría de la prueba y el error, como quizá se ha hecho siempre. Y de este avance surgirán nuevos enunciados del periodismo, también de la libertad, pero sobre todo de esos derechos individuales que, en medio de ciertos riesgos más o menos camuflados, parecen consolidar una clara tendencia al crecimiento.

# La responsabilidad ética de los Medios Informativos.

Antonio García de Paredes.

Magistrado. Presidente de la Audiencia Provincial de Madrid.

Parece que es común hoy día en los ambientes profesionales (médicos, abogados, periodistas, empresarios,...) reflexionar sobre la ÉTICA aplicada a las actividades profesionales que se desarrollan en el ámbito social.

Y en tales reflexiones suele haber un denominador común o un condimento repetido: qué se ha de entender por ETICA y si hay una ética específica para cada profesión o para cada ámbito de la actividad humana.

La contestación a estos interrogantes nos podría llevar muy lejos. Por eso, lo único que pretenderé aportar en esta breve intervención, compartida con mis co-mensales (partícipes de mesa, aunque no de pitanza), es la reflexión que de la ética periodística puede realizar alguien que contempla el quehacer y el devenir de los periodistas desde la perspectiva del Derecho y del conflicto judicial.

## 1. Coordenadas conceptuales.

Para una mejor intelección de cuanto voy a exponer haré una breve referencia a unos conceptos mínimos de los que parto:

- Entiendo por *responsabilidad* la actitud humana de estar dispuesto a rendir cuentas, a dar razón, a explicar lo que hacemos. A lo que hay que añadir la determinación de "ante quién" hay que rendir cuentas y "con qué consecuencias".
- Para mí, un concepto primordial de *ética* sería aquel que se refiere a un "buen hacer" en lo relativo a los fines de la conducta humana, así como un "buen hacer" en la elección y utilización de los medios necesarios para conseguir aquellos fines.
- Puesto que hablamos de *medios informativos*, creo que, si en este concepto hay que incluir a la "empresa económica" que está en su base, a la "colectividad laboral" que sustenta su actividad, y a "cada uno de los

informadores" que obtienen, canalizan y ofrecen la información, es necesario a partir de aquí saber a cuál de estos tres elementos nos referimos: si a la empresa, si a la colectividad laboral, o si al individuo informador.

Hechas estas primeras aclaraciones, entiendo que lo que se pretende en este encuentro es que nos refiramos a la responsabilidad como capacidad de dar cuenta de lo que hacemos y con la asunción de la consecuencia de poder ser criticados, enjuiciados y sancionados. Una responsabilidad que se mantuviese en la línea de la *unilateralidad*, en lugar de la línea de la *alteridad*, no sería tal ni produciría efecto catártico alguno en la sociedad ni en los medios de comunicación mismos. Se trata, entonces, de una responsabilidad pública. De enfrentarse a algo que está más allá del llamado "tribunal de la conciencia", aunque también deba ser tenido en cuenta. Nos hemos de mover aquí no en el ámbito de lo privado (por más que la ética tenga su asiento en lo más íntimo de la persona) sino en el ámbito de lo público, donde se expresa el resultado del comportarse del hombre conforme a unas convicciones o actitudes éticas.

Por otro lado, y como contenido de esa ética, hemos de referirnos a una determinada concepción de *"hacer bien las cosas"*, sea porque los fines que nos proponemos los conceptuamos como buenos, sea, además, porque los medios que elegimos y utilizamos para conseguir esos fines son también buenos. Es decir, partimos de la ética como fruto de la racionalidad humana o, al menos, como resultado de la puesta en acción de aquellas facultades humanas que a todos nos han sido dadas: razón, sentimiento. Inteligencia sentiente, que diría X.Zubiri.

Y en cuanto a los sujetos responsables, necesariamente hemos de referirnos a las personas. Veo difícil, por no decir imposible, concebir una ética de la empresa, o del medio informativo. La ética, creo que sólo es predicable del individuo humano que es capaz, mediante la puesta en acción de sus facultades psicofísicas, de enfocar y dirigir su propia acción. Después, ya sea por analogía ya sea por ficción, podremos extender el concepto de ética a otras realidades en las que concurren o coinciden múltiples y diferentes individuos aunados por un mismo propósito o profesión.

En síntesis, mi planteamiento en esta ocasión sería el siguiente: *Hablemos de la responsabilidad pública que la concepción del buen hacer impone a los periodistas que trabajan en el contexto de un medio de comunicación.*

## 2. Tensión entre libertad de empresa y protección estatal de la información.

Creo que hoy en día es necesario aceptar que sin dinero privado no hay posibilidad de información y de comunicación. Cada vez más, cada día más, se pondrá de manifiesto el protagonismo del dinero privado en el desarrollo de las comunicaciones.

Ya en 1994 el Informe BANGEMANN sobre "Europa y la sociedad global de la información" dedicaba un capítulo a esta realidad con el significativo título de "La financiación de la sociedad de la información. Una tarea del sector privado.

Ahora bien, hablar de sector privado o de fuentes privadas de financiación es hablar economía de mercado y de intereses en concurrencia. Dice Georges Soros, al referirse a los mercados financieros que éstos son muy peculiares en el sentido de que *"les molesta cualquier tipo de injerencia gubernamental pero mantienen una profunda creencia en que, si la situación se pone realmente fea, las autoridades intervendrán"*.

Esta valoración de este insigne financiero, y a la vez analista de su tiempo, pone de relieve un hecho que se repite en muchas de las esferas de la actividad humana. Los hombres de hoy, los empresarios de hoy, quieren libertad, o no intervención del Estado, cuando se trata de lograr determinadas metas. Pero cuando en el ejercicio de esa actividad surgen competidores con más fuerza que ellos, no dudan en invocar al Estado a partir de la idea del bien general. Si esto lo aplicamos al ámbito de la información ocurre algo similar. Sea por iniciativa privada, sea por imposibilidad económica del sector público, la compleja tarea de la información y de la comunicación en la sociedad actual se ha desplazado a manos privadas.

Digamos que un *bien público* como la información y la comunicación dependen más de lo que inviertan los particulares que de lo que presupuestariamente puede aplicar el Estado. Y, trasladado el campo de debate y de orientación a la empresa privada, la propiciación de aquél bien público queda afectada, como no podía ser menos, por las propias inercias y por las propias coordenadas de desarrollo de la empresa privada y de la economía privada que la sustenta.

El desenvolvimiento de la información ya no depende de la voluntad y del compromiso vital de un profesional que, al estilo tradicional, no encontraba problema alguno, sino más bien satisfacción interior, en dedicar horas y horas (incluso sin la remuneración correspondiente) a la labor de investigación y de información.

Ahora, la tarea de informar se incardina en un proyecto empresarial que, a la postre, lo que quiere son resultados positivos y concretos que hagan rentable la inversión aplicada a este sector.

Encontramos, por tanto, aquí un primer gran obstáculo a la hora de definir la ética de la información: el contraste entre el *carácter de bien público* de la información, el *carácter económico* de los intereses de la empresa de información, y el *carácter personal* e íntimo de la actitud del trabajador de la información.

Esta *asimetría axiológica* la recoge también G. Soros cuando dice *"como actor del mercado, intento maximizar mis beneficios. Como ciudadano, me preocupan los valores sociales: la paz, la justicia, la libertad o lo que sea"*.



El gran problema de la ética, aplicada a los medios de comunicación, es cómo cohesionar e integrar ambas tendencias. Lo que más se vende no suele ser lo mejor hecho o lo más aceptable desde el punto de vista ético.

### 3. Tensión entre las distintas concepciones de lo ético.

A esa asimetría axiológica hay que añadir la tensión que indudablemente se genera entre las distintas concepciones de lo ético. Es una redundancia evocar una vez más que nos hallamos en un mundo plural, tanto desde la perspectiva política, como la cultural, la económica, y también la ética. No todos coincidimos en la concreción de la idea de lo bueno. Aspiramos a lo mejor, pero son diferentes las descripciones que hacemos de lo bueno.

Ya entendamos la ética como dimanante de las ideas religiosas diferentes que hay en el mundo ya la concibamos como fruto directo de la razón humana, en ambos casos las diferencias serán evidentes.

Si a ello añadimos que cada sector de trabajo, sobre todo los trabajos calificados tradicionalmente como profesiones (sacerdotes, médicos, abogados, jueces, y ahora periodistas), pretende configurar su propio código ético o deontológico a partir de los presupuestos esenciales de su profesión, todavía nos resultará más complicado poder hablar en singular de la ETICA para aplicarla uniformemente a la realidad periodística.

No es difícil que en la actualidad topemos con grupos de comunicación que a su cabeza tenga personas de un determinado credo religioso, o con un enfoque meramente laico, o con unos postulados exclusivamente económicos. Cada cual estará luchando por lo que cree que "es lo mejor para él". Su ética, en definitiva.

Por ello, aquí como en otros campos, es necesario coincidir en un punto o terreno que denominaríamos "*ética de mínimos*" (en la que tanto insiste Adela Cortina), en el sentido no de renunciar a la máxima perfección de la actividad humana, sino con el propósito de encontrar un punto de partida seguro, aceptado por todos, en vistas a consolidar en la sociedad un determinado nivel de respeto, convivencia y paz todavía no logrado. El mundo sólo puede avanzar en tanto en cuanto vayamos obteniendo y consolidando un mayor grado de *respeto* al hombre, de *colaboración* en el diseño de la convivencia en una sociedad plural, y de *consolidación* de los derechos y libertades alumbrados y garantizados en el Estado moderno.

### 4. Ética de mínimos en el ámbito periodístico.

En primer lugar, tengo que confesar que no estoy muy seguro de sí, al hablar del periodismo, hay que tomar este concepto como unívoco o más bien como expresión de una realidad multiforme. Me inclino más por la segunda concepción.

Más que hablar de periodismo, habría que hablar de distintas formas del periodismo o de distintos enfoques. Trabajar para la investigación y la comunicación de la noticia puede suponer tareas muy diferentes entre sí, por más que estén unidas por un mismo propósito. Y esas diferencias son tanto más marcadas cuanto más diferentes son los medios técnicos que para ello se utilizan. No es lo mismo estar sujeto a la vertiginosidad de la información radiofónica o televisada, que a la relativa tranquilidad de quien tiene tiempo para escribir una crónica. Como no es igual la actitud del periodista que se topa con la noticia, que la del periodista que sobre la noticia ya sabida produce el valor añadido de una investigación complementaria o de una valoración a posteriori.

En cualquier caso me atrevo a aventurar una primera idea: el periodismo, en cuanto cristalización de un deseo de buscar y ofrecer la verdad de lo que sucede, es ya en sí mismo una actitud ética.

Quien se mantiene en la dinámica propia del periodismo se mueve de por sí en una corriente vital de contenido ético. En un mundo en el que se entrecruzan tantos intereses, en que se intenta sofocar la verdad para no perder, en que incluso se intenta obtener información para luego ocultarla y tener dominio sobre ella, el mero hecho de estar en disposición de buscar la verdad de lo que ocurre, y ofrecerla así al público es ya de por sí una actitud de profundo contenido ético.

El problema estará, después, en cómo se lleva a cabo ese postulado de búsqueda y oferta de la verdad. Ya hice notar anteriormente que el periodismo hoy día ha cambiado de dimensión (ha pasado de la actividad en soledad a la actividad en colectividad y en empresa). Y ese cambio de dimensión ha supuesto, en cierto modo, un cambio de naturaleza también.

Como ha afirmado recientemente Furio Colombo *"el periodismo es un oficio caracterizado por una fuerte inestabilidad, sometido a turbulencias, presiones y cambios incluso allí donde las condiciones históricas y ambientales son más favorables"*.

El problema de la eticidad del periodismo estará entonces en cómo proteger la búsqueda y la oferta de la información veraz.

Aquí nuevamente nos encontramos con un campo de tensión que surge de la diferente meseta en que están situados los hechos que el informador descubre y la visión de esos hechos que el propio informador configura en su interior. En una realidad compleja, como es la realidad humana (finita, limitada espacialmente y temporalmente), la verdad de las cosas no está sólo en las cosas. La realidad de las cosas se convierte en verdad en tanto en cuanto traspasa el campo de lo físico para encaramarse en el campo de lo social. La verdad se da en el campo de la intersubjetividad, en el que un individuo se comunica con otro ofreciéndole su propia visión de las cosas que ha contemplado, ya se trate de una visión lo más aséptica posible, ya se trate de una visión lo más cargada de aspectos subjetivos.

No quiero abusar de la referencia al tema de la objetividad, tan extensa y profusamente estudiado en el ámbito de las Ciencias de la Información. Simplemente comentaré que, a mi modo de ver, también en el periodismo la ética se traduce o se debe traducir no sólo en objetividad, sino también en un *"interesarse por el otro"*.

Las informaciones tendrán como contenido, en la mayoría de los casos, hechos que suceden entre los hombres o acciones llevadas a cabo por los propios hombres. Pues bien, el periodista que elabora una información y que ofrece una información debe tener muy presente el respeto a la dignidad del *"otro"*: el otro *de quien* informa, y el *otro a* quien informa. He aquí los dos focos de la *"elipse de la ética"*.

Hasta ahora no hemos descubierto otro sentido de la dignidad humana que el instrumental negativo. La persona humana no puede ser utilizada como medio o instrumento para conseguir algo. La instrumentalización de la persona, la cosificación de la persona, es el atentado más radical a su dignidad. Quien así actúa coloca su comportamiento fuera de las fronteras de la ética. Lo cual genera, a mi juicio, dos postulados esenciales:

1. El periodista no puede utilizar la información sobre una persona para, con perjuicio de ésta, conseguir otros fines que estén por debajo del respeto a la dignidad de aquél.
2. El periodista no puede enfocar y ofrecer la información hacia sus posibles lectores con el propósito de alejarse de la realidad y hacer que éstos sólo vean la perspectiva que a él personalmente o empresarialmente le interesa.

Estas fronteras de la ética son fácilmente rebasables, cuando, por ejemplo, el profesional de la información se acerca a la realidad no con limpieza de miras, sino con enfoques preconcebidos o perjudiciales. O cuando se ofrecen las noticias utilizando las técnicas de comunicación (maquetación, enfoques, titulares, fotogramas...) de manera tal que en sí misma suponga ya una valoración de la noticia y una elección de un posible significado apartado de la verdad y dirigido hacia la suscitación de una determinada adhesión o convicción interesadas. Aquí, el campo de la ética es interminable.

Una tercera idea es la de cómo convertir la ética individual en una **ética responsable**. Si al medio de información o al periodista no le pasa nada sea cual sea su comportamiento profesional, el discurso de la ética se quedará en un mero discurso retórico, incapaz de modificar una realidad injusta o de consolidar una situación de respeto a la dignidad humana.

A mi modo de ver no hay más ética responsable que la ética incorporada a la ley. Claro está que, para que esto se comprenda bien, sería preciso que explicase adecuadamente qué debe entenderse por Ley. Lo cual nos llevaría muy lejos. Pero intentaré sintetizar aquellas ideas indispensables para comprender bien lo que acabo de decir.

Después de que, tras los fracasos del positivismo jurídico de los primeros cincuenta años de este siglo, predomina en nuestro contexto cultural la idea de que sólo la ley justa es verdadera ley, el concepto de ley se mueve dentro de una realidad pulsante que va desde los principios o valores que inspiran la ley hasta los principios o valores que sirven para criticar la acomodación o no de la ley a la justicia. Principios que, en definitiva, vienen a ser los mismos en la puerta de entrada que en la puerta de salida.

Quiere ello decir que la ley, aunque la estemos aplicando todos los días, aunque nos estemos ateniendo a ella todos los días, no la podemos conceptuar como algo acabado, como algo absoluto. La Ley, al fin y al cabo, es un instrumento de síntesis de lo que en un momento determinado ha entendido un pueblo (a través de su Parlamento) que es "lo bueno" para la convivencia humana.

En esta labor de síntesis hay que reconocer que han concurrido las distintas sensibilidades éticas existentes en el seno de una sociedad. El único modo de que todos podamos vivir en libertad (no en libertad absoluta, porque sería imposible la convivencia) es que, tras habernos pronunciado sobre los distintos modos de ver la vida y las cosas, alguien coja la batuta y diga por qué pentagrama debe seguir la orquesta.

La oferta ética plural de la sociedad moderna, debe ser sintetizada para que la convivencia sea posible. De ahí que sea necesario que todos oferten su programa mínimo, a partir del cual pueda la ley configurar eso que desde los tiempos de Rousseau se ha denominado la "voluntad general".

Entre nosotros, en nuestro contexto jurídico-político, la ética pública de nuestro periodismo (como la ética de cualquier otra profesión) la marca la Constitución, la ley, la doctrina constitucional y la jurisprudencia. Este acervo jurídico-axiológico marca sin duda alguna la "cancha de juego" (amplia cancha, por otro lado) de la labor pública de información, a la par que señala sus mecanismos de responsabilidad: rectificación, indemnización, sanción.

El periodista o el medio de comunicación que se atiene a las directrices y mandatos jurídicos está, al menos, respetando el "mínimo ético" que la propia sociedad se ha impuesto a sí misma. Y caso de colocarse por debajo de ese listón mínimo sabe que tendrá que responder ante la Justicia.

Por supuesto que nada le impide "superar por arriba" ese mínimo ético, haciendo gala de un actuar "excelente" en pro de una defensa y un respeto más acendrados de la dignidad humana. La ley pretende formar ciudadanos, simplemente. Los héroes o los mártires encuentran su fuente de inspiración más allá de la ley: en la ética personal o en la moral heredada. De aceptarse esta idea de la ley como vehículo de una concepción ética concreta, sería cuestión ya de entrar en el descubrimiento de los valores éticos ínsitos en el ordenamiento jurídico. Pero esto supone una tarea densa y extensa que rebasa el encargo que generosamente se me ha concedido.



# La empresa periodística como referente de libertad.

Dalmau Codina.  
Director General del Grupo Zeta.

Para un análisis correcto de esta intervención debemos partir de la definición más sencilla y clara del concepto de empresa. Todos los códigos mercantiles y de comercio, así como los millones de libros dedicados a la materia la definen describiéndola de múltiples formas. Por eso he acudido al Diccionario de la Real Academia en su última edición, en donde se lee: "Empresa: Sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo, negocios o proyectos importantes". Cuando la empresa toma la definición de Sociedad Anónima, Limitada o cualquiera otra de sus fórmulas posibles los códigos coinciden en que tiene ánimo de lucro.

En la reflexión que aquí formulamos añadimos al sustantivo de empresa el calificativo de periodística y a partir de ese sustantivo empresa y el calificativo de periodística ya tenemos la plataforma que resume su actividad. Estamos ante una empresa de la comunicación o de la información en el sentido más amplio de ese concepto: el medio utilizado puede ser el soporte escrito, radiofónico o televisivo y claro está en estos tiempos de post modernidad en que se utilizan las más diversas tecnologías de la comunicación, tecnologías que se multiplican en su variedad.

Si partimos de que la libertad de información es uno de los elementos básicos de la democracia y de la convivencia democrática no sólo tenemos que hablar de los periodistas sino también de todos los actores que de algún modo están en el hecho comunicacional en su vertiente de información u opinión. Los mensajes publicitarios también son comunicación. Bien es cierto que una comunicación muy especializada ya que su objetivo directo e inmediato es la persuasión del posible comprador, pero en este mensaje persuasorio, también se exige la veracidad.

Los periodistas e informadores son los actores más visibles del escenario informativo, aunque debemos tener en cuenta que la empresa es la constructora y la conservadora de ese escenario e incluso podemos decir que predetermina el

escenario: puede ser, si tenemos en cuenta el medio escrito: un periódico diario, revista semanal, mensual, trimestral, etc., aunque también hay variedades en la radio y en la televisión.

A partir de estos hechos y de estas características, podemos afirmar como principio de partida que: la libertad de empresa es la primera exigencia para que los informadores sean libres. Parodiando una vieja canción castellana que afirmaba que sin molino no hay molinero, podíamos decir que sin empresas periodísticas los periodistas nunca podrían ejercer el trabajo que ese nombre conlleva.

La empresa periodística siempre estuvo ligada a las circunstancias tecnológicas de la impresión, desde los primeros balbuceos de la imprenta en los amaneceres de la época industrial hasta el mediodía tecnológico en que vivimos. Las nuevas tecnologías de la comunicación han convertido a estas empresas en las más sofisticadas y para estar en ese filo del futuro tecnológico se exigen altas inversiones de capital. De ahí las alianzas económicas y estratégicas tanto nacionales como internacionales para hacer frente a las exigencias financieras que se requieran. De esta coyuntura han nacido lo que definimos en lenguaje coloquial como *“grandes grupos monstruos de la comunicación”*.

Cuando exigimos a los periodistas comportamientos éticos a la hora de ejercer su profesión estamos en la derivada necesidad de exigir a las empresas una estructura que sea un referente de libertad.

Y a propósito de la empresa periodística como referente de libertad se han dado muchas opiniones, pero dentro de esa diversidad todas coinciden en un punto al afirmar que, cuanto más sólida y saneada está una empresa periodística más capacidad tienen sus periodistas para cumplir las exigencias éticas y constitucionales. Una empresa en dificultades puede caer en tentaciones de limitar las libertades en función de ciertas tutorías económicas para salvarse de una suspensión de pagos o de una quiebra.

Empleo las palabras sólida y saneada en el más puro sentido economicista de estas dos palabras, y ese sentido profundamente economicista significa que la explotación del producto informativo y su entorno han de dar unos resultados económicos positivos, generando recursos propios para aplicar a futuras inversiones, o capacidad de endeudamiento conforme a las precauciones crediticias que las instituciones financieras tienen a la hora de conceder esos créditos. Una empresa en esas circunstancias tiene autonomía económica y por ello es autónoma desde el punto de vista empresarial, porque las tutorías económicas en este tipo de empresas pueden proyectarse sobre la autonomía informativa mutilando en ciertos casos su libertad. No es un desatino el afirmar que cuando una empresa periodística carece de la autonomía económica no está libre de injerencias o “sugerencias”. Lo de sugerencias lo digo en el sentido más malicioso y sospechoso de la palabra. Sugerencias que no sólo pueden ser limitadoras a la hora de informar sino también condicionantes a la hora de opinar.

Como afirmé antes, la libertad de información es uno de los elementos básicos de la democracia. Si le damos la vuelta a la moneda de esta información básica y nos situamos en una dictadura nos encontramos que éstas tienen como uno de sus elementos más sustantivos, la supresión de las libertades, a través de muchas censuras y cortapisas. Las principales cortapisas en las dictaduras actúan contra la empresa o sobre la empresa. Aquí durante el Régimen del general Franco tenían la última palabra al decidir sobre quién iba a ser el director de un periódico. Por ejemplo, a un periódico tan sustantivamente catalán como *La Vanguardia* le enviaron un director llamado Luis de Galinsoga que era un anticatalanista militante. Después le cambiaron por centralistas más moderados como Javier de Echarrí o el abuelo del actual presidente del Gobierno D. Manuel Aznar. Tampoco se podían editar nuevas cabeceras de periódicos diarios sin el permiso del gobierno franquista. Una revista como *Cambio 16* que comenzó a editarse en 1972 recibió el permiso como revista de información económica y poco a poco se fue transformando en revista de información general y fue una revista muy importante durante la transición. A pesar de que en los últimos años del franquismo había una cierta permisividad, sin embargo, el régimen nunca perdió el control sobre la empresa a través de la censura. Para que una revista circulara, esto es, para que una revista una vez impresa pudiera distribuirse a los quioscos tenían que tener ese permiso de circulación. Permiso que se concedía en el Ministerio de Información y Turismo. Para cumplir con este trámite había que enviar doce ejemplares de cada revista, devolvían diez sellados y los otros dos se quedaban en depósito. Si los censores consideraban que con esa portada o por varios contenidos no podía circular, no daban el permiso correspondiente y se perdía la edición. Esto suponía para la empresa un serio perjuicio económico y por ello el director, en nombre de la empresa, evitaba los artículos o portadas más atrevidas y críticos. Por lo tanto, el poder controlaba la opinión y la información a través de la empresa.

En una sociedad democrática la libertad de empresa periodística es un derecho sin limitaciones y por ello los partidos políticos, asociaciones religiosas como la Conferencia Episcopal o cualquier otra organización de ayuda o beneficencia, así como las que tengan objetivos filosóficos, literarios y un interminable, etc., pueden editar en forma impresa los medios que quieran y la temporalidad que se les antoje. Este derecho también lo tienen las personas físicas o jurídicas. En cuanto a la radio y la televisión son concesiones administrativas del Estado en función de las posibilidades de distribución de los canales de vídeo o audio existentes.

En este espacio de libertad, coexisten todo tipo de empresas periodísticas. Una empresa periodística que obedece a un credo político, religioso o filosófico tiene una filosofía y unas creencias que limitan lógicamente y legalmente la libertad de opinión en los medios que poseen o de ellas dependen, y naturalmente condicionan la libertad de información.

Más ejemplos múltiples y directos. Las emisoras de radio que emiten en toda España bajo las siglas de *Cope* y cuya propiedad mayoritaria pertenece a la



Conferencia Episcopal Española, es lógico que en temas para ellas tan sustanciales como el aborto y sobre los cuales tienen una opinión militante y dogmática no consientan que en sus emisoras se defienda el aborto. Estas posiciones son debidas a planteamientos éticos. Naturalmente que estos temas no sólo influyen a la hora de opinar, sino que también se proyectan con una enorme carga sobre la información.

En una publicación de partido, pienso por ejemplo en *El Socialista*, jamás se hará una crítica a fondo del PSOE, ni se dará cabida a informaciones que le perjudiquen de forma sustantiva. Lo mismo ocurre con *El Mundo Obrero* al hablar sobre el Partido Comunista o de cualquier hoja parroquial al informar sobre la Iglesia.

Sin llegar a estos dogmatismos, en todas partes los medios de comunicación tienen referentes ideológicos. Los hay laicos, monárquicos, religiosos, progresistas y conservadores, de izquierdas, de derechas, ecologistas y toda la gama del pensamiento humano. En relación con el poder es evidente que la información y política siempre han tendido a relacionarse de modo espúreo en muchas ocasiones. Aquí y en otros países, los ejemplos pueden ser interminables. Las alianzas con el poder o la oposición son a veces tan profundas que en ocasiones influyen decisivamente en la información que dan esos medios. De esas alianzas nació lo que hoy se llama información finalista, que es aquella que dan las noticias conforme a sus intereses sin importar la veracidad.

En general, las posiciones globales a las que acabo de referirme no las definen los periodistas sino los editores desde su talante personal o desde el color del capital que los sostiene, así como también desde la vertiente más rentable en el mercado. Del magnate de la prensa Rupert Murdoch, un arquetipo del pensamiento conservador, sus colaboradores afirman que es capaz de cambiar de ideología política una vez a la semana siempre que ésta variación favorezca a sus intereses. La antítesis de Rupert Murdoch en el paisaje mundial de la información podría ser Katherine Graham editora del *Washington Post*, el periódico que se convirtió en mito por sus revelaciones en el caso Watergate y su apuesta por la veracidad dentro de las coordenadas de “paz, libertad, seguridad e igualdad” siguiendo el espíritu de la Revolución Francesa. Uno de los grandes periodistas, el escritor francés Raymond Arón, se vio obligado a dimitir como columnista de *Le Figaro* por las insoportables interferencias de su editor Robert Hersant en su trabajo de comentarista político. Con motivo de su obligado abandono de *Le Figaro*, Raymond Arón escribió: *“Es normal que el propietario de un grupo de prensa ejerza una influencia en los periódicos y medios que le pertenecen. Pero que la misma persona quiera ser a la vez propietario, gestor, director político, editorialista y candidato a las elecciones constituye una amalgama de propósitos que parecen inaceptables”*.

En España durante los últimos años se ha desatado la llamada guerra de empresas, una guerra que ha derivado en serias confrontaciones no sólo entre editores sino también entre periodistas.

En una reflexión global, ya sabemos que en nuestros tiempos la globalización se ha convertido casi en un dogma, conviene decir que cuantas más dependencias tenga el capital que sostiene a las empresas, más limitaciones temáticas y opinativas tendrán los informadores. Sabemos que no existen empresas absolutamente neutras y neutrales, pero dentro de las tendencias ideológicas hay mucho gradualismo y el objetivo ético de cualquier periodista es que la tendencia ideológica de los medios en los que ejerce su profesión no falsifique sistemáticamente la información en aras de la ideología o de las filias y las fobias de sus propietarios.

El origen de lo que hoy llamamos editores surgió cuando se vio que las imprentas creadas por el genio Gutenberg podían imprimir en serie. Pronto aparecieron las primeras gacetas con informaciones muy limitadas geográficamente y las distribuciones circunscritas a los propios ámbitos ciudadanos. El tiempo y espacio eran dos barreras que parecían insuperables. Captar noticias lejanas y hacerlas llegar a los lugares de impresión era un desafío que se hacía hartamente difícil, superar la barrera de los treinta kilómetros era una labor muy fatigosa. Pensemos que la muerte de un papa, la noticia cíclica más importante, viajaba a la velocidad máxima del galope de un caballo. A propósito de la velocidad de las noticias se suele recordar que el día 5 de mayo de 1821 fallecía en la isla de Santa Elena el hombre más conocido y popular de su época: Napoleón Bonaparte. Lo que acabo de decir es de sobra conocido porque está en todos los manuales de historia, incluso en los más elementales. Sin embargo lo que es más desconocido, tal vez porque no se refleja en esos manuales de Historia, es que la noticia tardó dos meses en ser conocida en el continente europeo. ¡Dos meses! Lo que da una idea del estado de las comunicaciones y de los mecanismos de transmisión en 1821, hace solamente 178 años, en el tiempo histórico como quien dice ayer.

Un siglo y trece años después se inauguraba el Museo de Napoleón en Santa Elena, exactamente el día 25 de noviembre de 1934. Las comunicaciones habían cambiado profundamente, ya que ese mismo día se conoció la noticia, una noticia menor entre las informaciones de ese día, en todo el mundo. La pregunta es: qué había cambiado a lo largo de esos 113 años, porque el cambio era ciertamente revolucionario, había cambiado la tecnología de las comunicaciones.

Los editores de las primeras gacetas eran espíritus románticos, pero pronto se dieron cuenta de que en la información y en la opinión se apoyaba su influencia así como su poder, pero al mismo tiempo supieron que podía y debía ser un negocio, ya que por sí solo el espíritu romántico no era suficiente. De la combinación de la capacidad de influencia y la rentabilidad de la información surgió lo que se llamó la empresa informativa. Las técnicas de comunicación y de distribución eran los grandes retos de esos negocios. Los editores vieron que en la rapidez de las transmisiones de noticias estaba una de las circunstancias más importantes del negocio. Eso fue lo que les llevó a utilizar palomas mensajeras como vehículo transmisor de informaciones, especialmente de las informaciones

de bolsa. El primer gran avance en la “tecnología” de las comunicaciones fue conseguir que las cotizaciones de algunos valores bursátiles viajaran de París a Bruselas en trece horas en el vuelo de las palomas mensajeras. Había que seguir invirtiendo dinero e ingenio para ganar tiempo al tiempo. Era la apuesta empresarial en el negocio de la información. Entrenaban palomas con la fervorosa dedicación que hoy se le presta a las nuevas tecnologías. El francés Havas, fundador de la agencia periodística del mismo nombre, descubrió en nuestra isla de Mallorca que había un tipo de palomas de ala ancha y sólida musculatura, éstas palomas lograban trasladar las noticias de París a Bruselas en once horas, todo un récord. A estas palomas se las cuidaba con el máximo esmero en unos palomares situados al lado de la bolsa parisina. Con la llegada del telégrafo y del teléfono desaparecieron para este menester las palomas mensajeras.

Me he detenido en esta historia sobre la importancia que concedieron los empresarios de la comunicación a la velocidad de las transmisiones, ya que hoy, cuando el tiempo y el espacio se han anulado con las tecnologías de la telemática tanto en el desplazamiento de la letra impresa como en todo lo relacionado con la voz y la imagen (radio y televisión) nos encontramos que la gran batalla de los editores y empresarios de la comunicación está en la de mejor calidad en el menor tiempo. De Gutenberg a Internet el viaje ha sido largo y complicado, son dos galaxias diferentes pero la mercancía es la misma: la noticia, la información, la opinión. De un lado, el mundo del papel, del otro, el mundo de las ondas. Las empresas de la comunicación presionadas por los imperativos económicos son las que más han contribuido a este desarrollo. Los viejos devotos de Gutenberg se preguntan hoy si el papel impreso, el papel de nuestros diarios y revistas quedará ahogado por el diluvio de lo audiovisual. La opinión generalizada hoy es que no. El audiovisual por una parte y la prensa escrita por otra, constituyen dos sistemas que gravitan cada uno en su órbita. También los grandes grupos empresariales son empresas multimedia. Y el éxito gerencial y, por lo tanto, económico se basa en la adecuada y necesaria combinación entre empresarios y periodistas con la inevitable necesidad de ponerse al día e incorporar los nuevos avances tecnológicos. Si no se combinan con habilidad estos dos factores o se acompañan estas dos ruedas resulta imposible la viabilidad de una empresa en esta “Sociedad de la Información”. La comunicación se ha convertido en una gran industria, una de las grandes industrias de nuestro tiempo. En ella se juega poder y dinero. Los actuales empresarios ya no son aquellos aventureros románticos de las primeras gacetas, aunque el referente ético de la veracidad y de la libertad de los periodistas a la hora de informar debe ser una constante que no depende, ni debe someterse a la vorágine de los cambios tecnológicos. Los editores y responsables de los medios deben garantizar la apuesta por la libertad a la hora de informar.

Al convertirse la noticia en un gran producto comercial, que exige y merece grandes sumas de capital, los gestores e inversores en esta poderosa industria proceden de los campos más diversos. El popular Ted Turner uno de los hombres más influyentes del mundo a través de la información permanente de la CNN sólo

se ha movido dentro del negocio de la televisión, pero dentro de la televisión dio un salto cualitativo al diseñar un noticiario permanente, uno de los símbolos de la globalización informativa y de la aldea global que decía McLuhan. Esta idea innovadora la anunció a finales de los años setenta cuando dijo: “Tengo una gran idea. Voy a hacer media hora de noticias políticas como las revistas *Time* y *Newsweek*; media hora de deportes como *Sport Illustrated*; y por último, media hora de crónica social como *People*. Después uniré las medias horas y las pasaré ininterrumpidamente veinticuatro horas al día”. El éxito superó incluso a su innato optimismo, tanto en la vertiente económica como en la informativa.

Hay otros grandes empresarios como el francés Jean-Luc Legardere que desembarcó en el grupo *Hachette* procedente de la industria aeronáutica. El caso del irlandés Tony O’Reilly presidente del grupo *Independent Newspaper* es de los más peregrinos, ya que se enriqueció en el grupo alimentario Heinz y una parte importante de sus beneficios los invirtió en el Grupo que ahora preside.

Tanto en España como en el mundo se pueden distinguir dos biotipos de empresarios de la comunicación: los que heredaron las empresas y los que las crearon. En el apartado de quienes heredaron las empresas podemos citar a los Luca de Tena pertenecientes a la saga de ABC, y a la saga Godó de *La Vanguardia*. En el segundo apartado, de quienes crearon e impulsaron sus empresas y grupos, figuran de forma sobresaliente dos nombres que son los de Jesús de Polanco y Antonio Asensio que siguen al frente de los “holdings” Prisa y Zeta.

Como actual director general del Grupo Zeta, voy a hacer una reflexión de las estrategias de nuestro Grupo apoyándome en ideas expuestas públicamente por nuestro presidente y fundador Antonio Asensio. Tenemos como una de las metas aprovechar las nuevas tecnologías punta para abrir nuevos caminos de libertad y pluralismo porque nuestra servidumbre y nuestra referencia ética es el enriquecimiento de la democracia y como consecuencia de la diversidad cultural.

Todas las apuestas de futuro pasan por acertar en las innovaciones tecnológicas y por estar presentes como protagonistas activos en esa revolución, asumiendo los riesgos necesarios, porque hoy más que nunca la resignación significa renunciar al futuro. Nuestro grupo siempre se ha caracterizado por un dinamismo creativo e innovador y esas señas de identidad queremos mantenerlas como base del crecimiento en esta época de la globalización o mundialización que son consecuencia inmediata de las revoluciones tecnológicas. Queremos participar en la globalización, pero no ser globalizados. Esto significa articular las fórmulas de crecimiento y expansión en los espacios llamados lógicos y en esa lógica, podemos señalar en primer lugar Iberoamérica. Uno de los elementos diferenciales que nos caracterizan a los españoles es el de formar parte del mundo iberoamericano. El crecimiento natural de España así como el de todos los países que conforman esta comunidad debe situarse en ese ámbito, aunque sin condicionamientos limitadores. Así como lo vienen entendiendo las entidades financieras españolas y las grandes empresas de nuestro país, que en los últimos años y de manera

creciente han aumentado sus inversiones hacia Iberoamérica. Lo que ha comenzado a conocerse como “espacio” iberoamericano es una de las áreas en que podremos formular y formularemos nuestro crecimiento y desarrollo. No cabe duda que, en la nueva pos modernidad o sociedad de la información, los grupos mediáticos constituyen uno de los rastros más visibles de eso que llamamos poder y, por ello, estas empresas, grupos y holdings son unas piezas muy codiciadas por los movimientos de capital impulsados por sectores económicos o empresariales cuyo objetivo, en muchas ocasiones, no siempre es informar sino utilizarlos como palancas de poder. En estas sociedades de cambios profundos nunca estaremos en una defensiva que genere incertidumbre sino que adoptaremos el compromiso activo de apostar por proyectos innovadores.

En Zeta, los periodistas han ejercido la libertad en el sentido más esencial de la palabra a la hora de expresar opiniones y pensamientos, favoreciendo de manera especial las ideas de tolerancia, humanismo y solidaridad. La información la hemos sometido a los criterios de veracidad como nos exige nuestra Constitución.

Se ha hablado mucho de la necesaria armonía entre editores y periodistas como punto de partida para conseguir el éxito informativo y la solidez económica. Estamos completamente de acuerdo con este análisis. Por eso nos parece una “boutade” y una barbaridad la frase del editor de *Le Figaro* cuando dijo que “si no existieran periodistas los editores serían felices”. Es más que una barbaridad, una estupidez, como también sería una estupidez que los periodistas le dieran la vuelta a la frase y dijeran que “si no existieran los editores serían felices”.

El gran bailarín ruso Nijinsky declaró en una entrevista que para el bailarín el suelo del escenario es una necesidad y un pretexto para poner el pie. Del mismo modo el periodista encuentra en las empresas editoras el suelo donde apoyar su condición de informadores o de emisores de opinión.

Editores y periodistas son como los vasos comunicantes, unos necesitan de los otros para existir. Así ha sido y así debe seguir siendo en un futuro de libertad.

## Ética periodística y concentración de medios.

Daniel Gavela.

Director de la Cadena SER.

Queridos amigos: os habla un periodista *concentrado* y como tal voy a hablar de ética y concentración de medios. He visto que durante este Ciclo de Otoño de Comunicación se ha teorizado mucho sobre ambas cosas, así que puede que sea oportuno enfocar el asunto desde la pura praxis, desde la experiencia vital de alguien que lleva más de dos décadas en la brega diaria del periodismo, lo que me ha dado la oportunidad de vivir y trabajar en un medio antes y después de pertenecer a un grupo multimedia.

Una experiencia que para lo que hace al caso se remonta a la mañana del 4 de mayo de 1976. Creo recordar que no hacía muy buen día. Yo trabajaba entonces en una revista llamada *Guadiana*, una lancha torpedera fletada por un grupo de liberales contrarios al régimen entonces imperante, de los que acabarían desembocando en aquel camarote de los hermanos Marx que fue la UCD. (Y digo camarote sin ánimo crítico, solamente para describir gráficamente a aquel tropel de gente de toda procedencia que en un momento dado se cobijó bajo el paraguas de Adolfo Suárez).

De aquella mañana recuerdo un interminable ir y venir a un VIPS cercano a la redacción de *Guadiana* con el deseo de adquirir un ejemplar de *El País*, que se resistía a llegar al quiosco. Al fin llegó, y para mí fue un destello cegador de buen periodismo. Tenía en mis manos un periódico armado de un ideario y de una propuesta profesional que suponía un salto gigantesco en la historia del periodismo español. Aquello ya no era una lancha torpedera como la revista que yo dirigía y otras que por entonces navegaban en las procelosas aguas de la transición. Aquello era ya el portaaviones del nuevo periodismo del que *Cambio 16* había sido un brillante precursor.

Nueve meses después estaba trabajando en ese periódico y puedo afirmar sin exageración que en aquel momento alcancé mi sueño profesional, aun a costa de renunciar a una parte importante de mi sueldo y a la vanidad de una buena tarjeta

de presentación. Me gustaba aquel periódico. Quise estar en él. Estuve en él. Fui redactor, me dediqué un tiempo a organizar la red de corresponsales por toda España, fui jefe de la sección nacional, redactor-jefe, y finalmente estuve cuatro años al frente de *El País Semanal*.

Hasta que nació el Grupo Prisa, del que fui uno de sus primeros empleados y en el que estuve trabajando seis años impagables, -apasionantes para un periodista-, porque me dieron la oportunidad de vivir desde dentro un fenómeno nuevo, el nacimiento del primer grupo multimedia español. En esos años fui testigo, desde un lugar privilegiado, de la gran expansión de Prisa hacia la radio y la televisión. Un viaje hecho en medio de una incomprensión generalizada y de la ignorancia más absoluta sobre los cambios profundos que la internacionalización de la economía imponía también a las empresas periodísticas.

La orquesta antimultimedia.

Durante años estuvo permanentemente en cuestión la legitimidad que asistía a una empresa para invertir los recursos que generaba su periódico en otros campos también relacionados con la comunicación. Una actitud que ha quedado descalificada por la vía de los hechos a nivel planetario. Pero también se llegó a discutir la legalidad y la oportunidad de implantar en España una televisión de pago. La cuestión de legalidad quedó zanjada hace ya varios años por sentencia firme del Tribunal Supremo. La cuestión de oportunidad la han despejado el éxito de Canal+ y la carrera a matacuchillo por hacerse con una televisión de pago en la que están metidos incluso algunos de sus más fervientes detractores. Pero no piden perdón a sus lectores y oyentes, por confundirles tanto, haciendo hoy aquello que ayer criticaban simplemente porque lo hacían otros.

Nadie se dio cuenta de la importancia que para España y sus intereses en Europa y en el mundo tenía la existencia de un grupo con voz española. Esto ya era grave en sí, pero a la incomprensión de unos se sumó la beligerancia mezquina e insidiosa de ciertos medios de comunicación, que en su intento de cortar el camino a Prisa se saltaron todos los límites imaginables de la competencia y de la ética empresarial y periodística.

El éxito de *El País* dentro y fuera de España, la fidelidad de sus lectores, su fortaleza económica, su blindaje frente a las penetraciones políticas y de grupos de intereses, hubo a quien le resultó ofensiva. Que este éxito de audiencia se trasladara a la radio y a la televisión de pago, resultó insufrible tanto para algún príncipe del periodismo al que el quiosco le niega año tras año el cetro y la corona, como para algún político cuya autoestima e incapacidad para soportar la discrepancia están muy por encima del respeto a la libertad de empresa periodística y a la libertad de información.

Esta miseria profesional y política es la que, en gran medida, abona la imagen negativa que los grupos multimedia tienen en España. Lo más curioso es que esos mismos protagonistas siguen reafirmando esa imagen negativa de los grupos de comunicación al haber escenificado, en una coyunda indecente entre periodismo y política, el más descarado multimedia al servicio de una causa, a golpe de telefonía, Presupuesto Nacional y Boletín Oficial del Estado. (Aprovecho esta primera referencia a Telefónica, -que según he visto es patrocinadora de este Ciclo de Otoño- para dejar claro que aquí nos toca enjuiciarla en todo caso por su actuación en el campo de los medios y para nada en lo que es la esencia de su negocio, dentro y fuera de España).

La buena receta multimediática.

Pues bien, desde mi experiencia quiero romper una lanza, con todos los matices que se quieran, en favor de los grupos multimedia. Estoy en condiciones de afirmar que en mi recorrido profesional, desde un periódico nacido con un impulso ético y regeneracionista hasta el multimedia al que pertenece -en el que sigo trabajando-, no he tenido que renunciar ni a uno de sólo de los principios que aprendí y practiqué en los tiempos en que El País era todo lo que Prisa tenía. ¿Y cuáles son esos principios que nos sirvieron para hacer un buen periódico y nos siguen sirviendo para tratar de hacer buena radio y buena televisión? Sin jerarquizarlos y sólo a título enumerativo voy a citar algunos de ellos:

- Los medios son de sus usuarios (lectores, oyentes, televidentes), por lo tanto están a su servicio, y no al de nadie en particular. Ni siquiera al servicio de los propietarios ni al de los periodistas. Un pacto público entre la propiedad y las redacciones, expresados a través de los libros de estilo o los estatutos de redacción, son un buen instrumento para evitar la tentación del abuso por parte de los empresarios y los profesionales.
- Los medios con vocación de independencia tienen que velar por ella: en consecuencia tienen que ser rentables y no deben estar subordinados a ningún interés particular (ni de los propietarios, ni de los redactores, ni de ningún grupo político e ideológico).
- Los medios independientes no tienen por qué ser imparciales ante la realidad que reflejan, sino sobrarían los editoriales y los artículos de opinión. Pero sí deben ser plurales.
- Los medios tienen que ser veraces, dignos de crédito, por lo tanto deben comprobar las noticias y una vez hecho, publicarlas sin manipularlas. Y conviene subrayar que el mayor fraude que se puede cometer en un medio es el de silenciar una noticia de interés para los ciudadanos.
- La adscripción de fuentes y el contraste de pareceres son instrumentos eficaces contra la manipulación activa y pasiva de la información.



- Los medios tienen que ser competentes, por lo tanto tienen que serlo quienes los hacen. Cuando no son competentes y se equivocan, los periodistas tienen que rectificar y cuando alguien demanda rectificación, si ésta procede, el periodista debe renunciar a tener la última palabra.
- Los medios tienen que ser transparentes en su propiedad, como una garantía para que los lectores descodifiquen las informaciones en función de los intereses que se ponen en juego en una información.
- Los medios los hacen los periodistas y éstos responden de su trabajo ante los lectores, ante la propiedad y ante la ley.
- Los periodistas tienen que saber que la libertad de expresión no es un pasaporte para la impunidad. Y el respeto a la verdad y a las personas son dos principios éticos, dos límites que hacen respetables a los periodistas a los ojos de los lectores y, lo que es más importante en el orden práctico, a los ojos de los empresarios.

No pretendo ser exhaustivo, por lo que creo que con estas ideas y otras que dictan el sentido común y la decencia profesional es posible ejercer con cierta eficacia ética la profesión de periodista tanto en los medios pequeños como en los grandes, tanto en las cabeceras o emisoras aisladas, como en los grandes grupos.

El tamaño y los límites.

Personalmente pienso que la ética del periodismo no es cuestión de tamaño. Es cuestión de compromiso entre las empresas, los profesionales y la sociedad. Es, en definitiva, una cuestión de límites. Por mi trabajo al frente de una cadena radiofónica sé lo difícil que a una de nuestras emisoras pequeñas le resultaría aguantar la presión a que puede verse sometida, de no sentirse amparada por la fortaleza de la cadena a la que pertenece. Existe algún mal periódico, conocido entre otras cosas por su obsesión por foguear contra todo cuanto el Grupo Prisa emprende, al que posiblemente su integración en dos grandes grupos multimedia internacionales puede darle la oportunidad de mejorar en el plano de la ética y redimirle de la, a todas luces abusiva, conducta profesional a que le somete con demasiada frecuencia su dirección, con el socorro incondicional de unos pocos columnistas.

Por fortuna la madurez de la sociedad española ha hecho ver a muchas empresas que la implantación de códigos éticos favorece la credibilidad y el éxito comercial. Por eso, en términos generales, y especialmente en la prensa escrita, no estamos en España ante una situación desesperada. Es verdad que la falta de un consenso profesional sobre unos pocos principios éticos y la ausencia de un compromiso para su puesta en práctica, desarma en cierta medida a la sociedad ante los peligros del multimedia, sobretudo cuando la concentración la practican empresarios que vienen a los medios con un sentido instrumental y no finalista.

(Recuérdese la respuesta del presidente de Telefónica cuando en la Junta General de la compañía alguien le preguntó por el intento de compra de Onda Cero: “eso es calderilla”, vino a decir; “para Telefónica es mucho más importante lo que sucede una mañana en Wall Street que toda esta operación”. ¿Cabe más desprecio a los oyentes y a los profesionales de un medio de comunicación?

No es fácil atisbar un arreglo a esta situación. Los periodistas formamos parte de la sociedad y desde hace unos años en la sociedad española se ha instaurado, tanto en tribunas periodísticas como en las políticas, la idea de que todo consenso es pasteleo. Por cuestionarse se ha llegado a poner en solfa hasta el consenso que permitió cerrar la guerra civil y que mereció el aplauso de la ciudadanía y la comunidad internacional.

Algunos representantes cualificados de una nueva clase de políticos y periodistas sin escrúpulos, -que a través de una sindicación de intereses actúan al unísono con una precisión de alto estado mayor- se ocupan todos los días de que no sea posible alcanzar un consenso sobre los límites éticos en el ejercicio de discrepancia política y la competencia empresarial. Están tan entrelazados los planos que se puede afirmar que, en tanto que las aguas de la política no se templen, será difícil mejorar la condición ética del periodismo español, ya que algunos medios hablados y escritos son ante todo una trinchera al servicio de causas partidistas e intereses particulares. Y ya se sabe que la ética no florece precisamente en tiempos de guerra.

A n e x o s



## Anexo 1. Comunicaciones presentadas en el I Foro de Investigación Europea en Comunicación.

(15-18 de Noviembre de 2000).<sup>1</sup>

Comunicadores y prácticas profesionales.

- Arroyo, Luis.  
*¿Dónde está el villano: entre los periodistas o entre los políticos? Del negativismo de la prensa a la desconfianza pública.*
- Canel Crespo, María José.  
*Las actitudes profesionales de los periodistas en la cobertura de campañas electorales. La cobertura en televisión de la campaña nacional de 1996 y la campaña europea y municipal de 1999.* Universidad Complutense de Madrid.
- Echart, Nazareth.  
*Presupuestos teóricos de la corriente periodismo cívico en relación con la cobertura de procesos electorales.*
- Fernández Soriano, Emelina.  
*Comunicación: estereotipos, roles y tratamiento del género de la ficción televisiva. El caso de Tele 5.* Universidad de Málaga.
- García Tójar, Luis.  
*Periodistas anónimos, sociedades cambiantes.*
- Martínez Jiménez, Ezequiel y Montaña Montaña, Miguel.  
*Periodismo ambiental en España y nuevos modelos de comunicación: el caso del programa Tierra y Mar de Canal Sur Televisión.*

---

<sup>1</sup> Relación de las comunicaciones presentadas en el I Foro de Investigación Europea en Comunicación. Si algún investigador está interesado en consultar las comunicaciones puede contactar directamente con el ponente o a través de la organización del Ciclo de Otoño de Comunicación (otono@rect.ucm.es)

- Rodríguez Andrés, Roberto.  
*Las características sociodemográficas de los periodistas españoles.*
- Serrano Vera, Carmen.  
*Publicidad de televisión en televisión.*

Metodología y Didáctica de la Investigación.

- Berganza, Rosa.  
*Las aportaciones de la escuela de Chicago de Sociología al periodismo contemporáneo. Las reflexiones de Robert E. Park sobre la noticia.* Universidad de Navarra.
- Fernández del Barrio, Sonia.  
*La imagen de la Integración en la U.E. en la prensa diaria del País Vasco.*
- Fernández, Norma Verónica.  
*Nuevas tecnologías de información y comunicación aplicadas a la educación a distancia. El caso de México.*
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco.  
*Historiografía de la televisión en España. Aproximación a las líneas principales de investigación. Perspectivas del futuro.* Universidad de Málaga.
- Martí Pellón, Daniel.  
*Complementariedad del análisis y de la interpretación en la investigación de la imagen.*
- Martín Llaguno, Marta.  
*Cuestiones para la investigación en los estudios sobre efectos. La dinámica del recuerdo de la cobertura del SIDA en la prensa española.*
- Sádaba Garraza, M<sup>a</sup> Teresa.  
*La comunicación del terrorismo. Símbolos y periodistas en dos casos comparados.*

Nuevas Redes y Nuevos Medios.

- Beceiro Ribela, Sagrario.  
*Contenidos de la televisión digital por satélite.*
- Fernández Peña, Emilio; Garaitonandia, Carmelo y Oleaga, José.  
*Usos del pago por programa en España: una investigación cuantitativa.*
- Lara, Luis Emilio.  
*Las guías electrónicas de programación: ¿buscador, soporte publicitario o nuevo medio?*

- López García, Guillermo.  
*La integración de los medios de comunicación de masas en el marcador virtual de Internet.*
- Ramajo Hernández, Nati.  
*La sociedad de la información en las políticas de investigación y desarrollo tecnológico de la Unión Europea: identidad cultural, integración y competitividad en el nuevo escenario europeo de lo inmaterial.*
- San Martín Alonso, Angel y Salinas Fernández, Dino.  
*Políticas y prácticas escolares con las tecnologías de la información.* Universidad de Valencia.
- Berganza Conce, Rosa y Martín Llaguno, Marta.  
*Votantes y medios de comunicación. La teoría de la exposición selectiva en las elecciones nacionales de 1996.* Universidad de Alicante.
- Castro Obregón, Luis.  
*Comunicación y Cambio Político en México.*
- García Luengo, Oscar.  
*La distorsión del concepto de democracia producida por los medios de comunicación.*
- La Porte, Teresa y Gárate, María Luisa.  
*Comunicación y seguridad global: el nuevo Orden Internacional en la prensa española.* Universidad de Navarra.
- Ochoa González, Oscar.  
*Perspectivas del estudio de la comunicación política en México.*

Economía, Regulación y Políticas de Comunicación.

- Vacas Aguilar, Francisco.  
*Las televisiones autonómicas en España.* Universidad de Extremadura.
- González Hernández, Eva María.  
*La política audiovisual de la Comunidad Autónoma Andaluza.*
- Llorens, Carlos.  
*La proyección del pluralismo ante el reto y las oportunidades de televisión digital.* Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ruiz del Olmo, Francisco Javier.  
*Transformaciones en la realización televisiva publicitaria en España.* Universidad de Málaga.

- Guerrero Serón, Carlos.  
*Aplicación de la triangulación metodológica: una aproximación para la medición de audiencias.* Universidad de Sevilla.
  - González del Valle, Almudena.  
Soportes y Discursos de la Comunicación.
  - Fernández, Eduardo.  
*Tipología del Discurso Retórico en Función de la materia y el auditorio.*
  - Domínguez Quintas, Susana.  
*El discurso cultural en la prensa diaria.*
  - Rodríguez Ferrándiz, Raúl.  
*El icono revisitado. Nuevas perspectivas de la iconicidad en los medios de masas.*
  - Feliu, Emilio.  
*Imagen y Texto. Anclaje/transcontextualización/disonancia isotópica.* Universidad de Alicante.
  - Contreras, Fernando R.  
*Del Sentido y la Identidad en Cibersociedad.* Universidad Católica de Murcia.
  - Fouce, Héctor.  
*Comunicación y movimientos culturales: el cambio a través de la cultura musical de la movida madrileña.*
- Comunicación Corporativa.
- García López, Marcial.  
*Publicidad institucional: por una nueva perspectiva de estudio.* Universidad de Málaga.
  - Hernández Martínez, Salvador Alejandro.  
*Los gabinetes de protocolo como elemento fundamental para la consecución de una buena imagen corporativa en las empresas e instituciones privadas.* Universidad Católica de Murcia.
  - Losada Día, Juan Carlos.  
*La comunicación externa en la nueva universidad.* Universidad Católica de Murcia.
  - Olivares, Fernando.  
*La nueva comunicación empresarial.*
  - Rodríguez González, Teresa.  
*La comunicación también vuela: aeropuertos y compañías aéreas como escenarios de comunicación.* Universidad Complutense de Madrid.



## Anexo 2. Bibliografía comentada.\*

**ABRIL VARGAS, Natividad:** *Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística*. Síntesis, Madrid, 1999. Este análisis de los géneros de opinión y sus textos se estructura en dos partes: una conceptual e histórica y otra en la que se profundiza en cada una de sus expresiones periodísticas. Revisa, además, las relaciones entre retórica clásica y periodismo y entre práctica literaria y periodística, incorporando las contribuciones de las mujeres a la historia de la prensa.

**AGUILAR, Miguel Ángel y otros:** *Medios de comunicación y cultura política*. Pablo Iglesias, Madrid, 1999. Este libro plantea una reflexión abierta sobre el efecto de los medios de comunicación en la cultura política iberoamericana y su influencia en el escepticismo de la población respecto a los procesos democráticos de Latinoamérica. Se tratan cuestiones como los medios de comunicación en la democracia, la vigencia de los partidos, los efectos de la globalización y el mercado en la conducta de los comunicadores, y se estudian fórmulas para el acceso y la participación de la sociedad en los media.

**ALBI ALBI, Joaquín:** *Comentarios a la Ley General de Telecomunicaciones (Ley 11/1998, de 24 de abril)*. Ed. Civitas, Madrid, 1999. Esta obra constituye un comentario omnicompreensivo de la Ley General de Telecomunicaciones y de la abundante reglamentación de desarrollo de esta Ley. Sigue en su disposición el orden de Títulos y Capítulos de la Ley salvo en aquellos puntos en los que se ha optado por una reordenación para optimizar la claridad y la comprensión del sistema. Constituye a la vez un profundo estudio de interpretación y calificación jurídica y una guía indispensable para operadores y agentes reguladores del mercado de las telecomunicaciones.

---

\* La selección bibliográfica ha sido confeccionada por los miembros del equipo organizador y colaboradores del Ciclo de Otoño de Comunicación: Monica Cristobal Parra, Paloma Bas Martín, Patricia del Nogal Benasuli, Raúl de Mora Jiménez, Marian Martínez Gadea, Marta Moreno Vicente y Mari Paz López Sánchez.

**ALONSO GONZÁLEZ, Fidel:** *Sogecable descodificado: cifras y claves empresariales de Canal+ en España*. Fragua, Madrid, 1999. Es un estudio ampliamente documentado y minucioso que recoge la evolución y características de la empresa de televisión en la Unión Europea y el difícil proceso de la integración europea, la empresa de la televisión privada y de pago en Europa, y la forma autóctona y anticipatoria de Canal+.

**ARIEL DEL VAL, Fernando; MORARU, Víctor; ROCA, José Manuel:** *Política y comunicación: conciencia cívica, espacio público y nacionalismo*. Los Libros de Catarata, Madrid, 1999. En este libro se parte de la influencia de la comunicación y los flujos informativos en la transformación de la sociedad, y desde este punto de vista se analizan fenómenos como el nacionalismo, el origen del espacio público y las dificultades de la comunicación en una sociedad en transición, y se estudian cuestiones como las funciones del estado y la política o la patrimonialización del estado por la clase política.

**BERGER, P.L. y LUCKMANN, T.H.:** *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Paidós, Barcelona, 1997. En este texto los autores ponen en tela de juicio todas las certezas e identidades generadas en las sociedades modernas. Se plantean cómo en estas sociedades se está promoviendo una crisis de sentido surgida de los procesos de modernización, pluralización y secularización.

**BIAGI, Shirley:** *Impacto de los medios. Una introducción a los medios masivos de comunicación*. International Thomson Editors. México, 1999. Repaso, a nivel introductorio, a los diferentes ámbitos y actividades de los medios masivos, prestando especial atención a la incidencia de las nuevas tecnologías y muy pendiente de la evolución de éstos en los Estados Unidos.

**BLANCH, A. (ed.):** *Luces y sombras de la globalización*. Universidad de Comillas, Madrid, 2000.

**BRANSTON, Gill y STAFFORD, Roy:** *The media student's book*. Ed. Roulledge. Londres, 1999. Libro útil para todo aquel que se adentra en el mundo de la comunicación, pues recoge todos los tópicos del mundo audiovisual, desde la publicidad al periodismo, pasando por la imagen y el sonido. Además de los numerosos ejemplos y estudios de caso, el libro recoge con un breve apéndice con los términos más usuales para el estudio y la práctica de la comunicación.

**BRAJOS GARRIDO, Alfonso:** *Historia del periodismo universal*. Síntesis, Madrid, 1999. Varios profesores de diferentes universidades españolas explican en este libro la evolución de la actividad periodística a partir del estudio de la transmisión de hechos y opiniones, organizados profesionalmente como modalidades discursivas sobre la realidad social. Se concretan así los medios informativos y modalidades periodísticas más significativas que permiten entender el significado del periodismo y su relación con el resto de producciones culturales.

**BUSTAMANTE, Enrique:** *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa, Barcelona, 1999. Análisis de los gastos, gestión y mercados de las televisiones que va desde la financiación pública o el funcionamiento del mercado publicitario hasta los canales por abono o de pago por consumo, incluyendo las nuevas televisiones digitales por satélite o cable. Incluye asimismo un detallado estudio de la producción y el mercado de programas, el papel del marketing y estudios de mercado, análisis de audiencias y los principios de rejillas de programas.

**CANEL, María José:** *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, Madrid, 1999. En un contexto científico se expone que es la comunicación política describiendo en qué consiste su práctica, qué técnicas de comunicación utilizan los partidos políticos, los candidatos electorales, los jefes de Gobierno, los parlamentos, los presidentes o jueces, se analizan qué hacen los periodistas con las imágenes de los políticos y se llega a comprobar de qué manera influyen esas imágenes.

**CARRUTHERS, Susan L.:** *The media at war*. Ed. MacMillan, London, 2000. Este libro pone de manifiesto el papel de los medios de comunicación a la hora de acercar los conflictos a la sociedad, tanto en tiempo de guerra como en periodos pacíficos. Pretende estimular una reflexión crítica en el lector, pues plantea ciertas cuestiones desde un punto de vista escéptico.

**CUESTA, Ubaldo:** *Fundamentos psicosociales de la publicidad: algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. El autor, Madrid, 1999. Recorrido por los fundamentos psicosociales de la publicidad plagado de teorías, modelos, leyes e hipótesis analizadas bajo el rigor del método empírico, propio de una ciencia joven y emergente como es la publicidad pero sólida, seria y rigurosa en sus planteamientos.

**DESANTES GUANTER, José María:** *Ética y Derecho: promotores de la técnica informativa*. Universidad de Piura, Piura, 1998. Profundiza en las relaciones entre Ética, Derecho y Técnica informativa determinando que el dominio de la técnica interna y el eficaz aprovechamiento de la externa son condiciones imprescindibles para cumplir satisfactoriamente con el deber troncal de informar.

**DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo:** *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.

**ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier:** *Áreas de especialización periodística*. Fragua, Madrid, 1999. Análisis de las principales áreas de especialización periodística (economía, política, deportes, cultura, sucesos...) estudiando su desarrollo histórico, su aproximación conceptual, sus principales fuentes, sus funciones y disfunciones, sus objetivos, características y bibliografía. Esta especialización en el periodismo actual obedece a la exigencia de los

receptores que demandan una información más profunda y al esfuerzo de las empresas informativas por ofrecer un producto de mayor calidad.

**FERNÁNDEZ AREAL, Manuel:** *El proceso comunicativo*. Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1999. Descripción del fenómeno comunicativo-informativo con especial hincapié en la transmisión de los hechos y en la elaboración de noticias. Estudio detallado de las fuentes del proceso, los modelos y teorías sobre la selección de los hechos noticiosos, los medios y públicos y el profesional de la comunicación.

**GARCIA CANCLINI, N.:** *La globalización imaginada*. Paidós, Barcelona, 1999.

**GORDILLO, Inmaculada:** *Informativos en Andalucía*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 1999. Análisis de las claves narrativas de los informativos diarios en la televisión de Andalucía, relacionándolos con otros discursos aceptados mayoritariamente como tales y descripción de las semejanzas o diferencias en cuanto a la dimensión narrativa de los telediarios. Así mismo intenta buscar la posible relación entre la eficacia/accesibilidad de los informativos diarios y la presencia de un mayor número de elementos narrativos.

**HERMAN, Edward S. y McCHESNAY, Robert Waterman:** *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Ed. Cátedra. Madrid, 1999. Este libro describe como se ha producido el fenómeno de los medios de comunicación globales, desde su origen, y señala los factores (políticos, económicos y tecnológicos) que han conducido a la situación actual. Examina cómo el funcionamiento de los medios globales está afectando a la estructura y la actuación de éstos, así como su impacto político y cultural en todo el mundo. Evalúa, asimismo, algunas de las respuestas locales y nacionales ante este problema.

**HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad:** *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis, Madrid, 1999. Síntesis de las teorías, interpretaciones, enfoques y aplicaciones que explican el funcionamiento de la creatividad dentro de la actividad publicitaria. Se aúna el estudio riguroso y académico con la aplicación práctica de la misma, presentando una descripción del proceso por medio del cual se ejercita como actividad profesional.

**JULIÁ ENRICH, Juan:** *Radios españolas*. Marcombo. Barcelona, 1999. Este es un libro destinado a coleccionistas, anticuarios y amantes de la radio en general. Apoyado en más de setecientas cincuenta ilustraciones, el autor hace un recorrido por la historia de los aparatos de radio fabricados en España desde 1920 hasta el cierre de la industria radioeléctrica en los años 80. Nos ofrece información sobre fabricantes, modelos, características y años de fabricación de los mismos.

**KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary:** *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1999. Descripción de los principios, conceptos y prácticas básicas de la mercadotecnia moderna, todo ello respaldado

por la investigación y la evidencia de la economía, las ciencias conductuales y la moderna teoría de la administración y clarificado por ejemplos de situaciones de resolución de problemas mercadológicos.

**LANGER, J.:** *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias.* Paidós, Barcelona, 2000.

**MARTIN, Henri Jean:** *Historia y poderes de lo escrito.* Madrid, Espasa Calpe. 1999. Esta obra es a la vez la historia de la escritura desde sus orígenes, la historia de la difusión de lo escrito y de su papel en las sociedades y la historia de sus poderes. Intenta analizar, desde su origen, los grandes sistemas de escritura y en qué medida la escritura ha contribuido a dar forma a la sociedad y a la percepción que de sí mismo tienen los individuos.

**MARTÍN-BARBERÓ, Jesús y REY, Germán:** *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva.* Ed. Gedisa, Barcelona, 1999. Este libro analiza como la televisión constituye el escenario cotidiano donde se escenifican los deseos, esperanzas y desencantos en los que se reconoce mucha gente. Se centra en la telenovela para mostrar como éste género ejemplifica los descentramientos y las conmociones sociales, culturales y políticas.

**MURARO, Heriberto:** *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación.* Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 1998. Heriberto Muraro profundiza en este libro en los dos fenómenos que más han incidido en el nuevo papel que juegan los medios de comunicación en la política: el traslado de la vida política a los medios de comunicación (videopolítica) y el auge del periodismo de investigación. Estudia la relación entre medios y políticos, además del papel que juega o puede jugar el ciudadano en este nuevo escenario.

**NAVARRO MORENO, José Antonio:** *La televisión local: Andalucía, la nueva comunicación.* Fragua. Madrid, 1999. Análisis del fenómeno de la comunicación local a través de las pequeñas emisoras de televisión. Tomando como modelo Andalucía, el autor realiza un pormenorizado estudio de los procesos de creación, problemas de funcionamiento, rentabilidad empresarial, programación y niveles de audiencia de las televisiones locales durante el periodo 1985/1999.

**ORTEGA GUTIÉRREZ, David:** *Derecho a la información versus Derecho al Honor.* Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Madrid, 1999. Estudio pormenorizado sobre el derecho a la información y las relaciones y límites que éste presenta frente a otros de ámbito privado, como son el caso del derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen. Analiza el tratamiento del derecho a la información en las Constituciones de la Unión Europea y el avatar histórico en nuestra historia constitucional. A su vez hace una exposición en profundidad de la confrontación del derecho a la información con el derecho al honor en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos y en la de nuestro Tribunal Constitucional.

**PAVLIK, John V:** *La investigación en relaciones públicas*. Gestión 2000, Barcelona, 1999. Retrato del campo de las relaciones públicas basado en la evidencia de la investigación sistemática así como la visión de los medios -periódicos, revistas y televisión- o sistemas de apoyo -publicidad y relaciones públicas-. Amplia visión del paradigma emergente de la investigación y de la teoría de las relaciones públicas en un paradigma de cambios.

**PÉREZ ORNIA, J.R. (ed.):** *El anuario de la televisión: 2000*. Ed. Geca, Madrid. Este anuario proporciona una visión bastante amplia de la televisión en España en el año 1999. Para ello se sirve del análisis de los datos Sofres Audiencia de Medios y AIMC/EGM, del barómetro de imagen GECA, de entrevistas a los principales actores del panorama audiovisual español, y de un recorrido por los programas emitidos el año pasado.

**RABOY, Marc (comp.):** *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*. UNESCO, 1998. La situación de la radiodifusión pública ha sufrido muchos cambios durante la última década. En la primera parte de esta obra, los autores efectúan un análisis de varios trabajos clave de investigación sobre el tema, con el fin de aprehender la esencia de la radio y TV de servicio público de hoy día y determinar así, como pueden mantener y acrecentar su legitimidad frente a los imperativos de la lógica regida únicamente por el mercado. En la segunda parte, se presenta una síntesis de la actualidad de la radiodifusión de servicio público ante la creciente mundialización, ofreciendo estudios monográficos en los que se muestra distintos aspectos de cómo se aborda el problema en diferentes regiones y países.

**SÁINZ SÁNCHEZ, Miguel:** *El productor audiovisual*. Síntesis. Madrid, 1999. Esta obra ofrece de manera sinóptica el contenido del trabajo que el productor debe desarrollar, al tiempo que propone un modelo normalizado de actuación en el proceso de producción. Es un libro práctico que sugiere diferentes “pautas” de trabajo con objeto de enseñar como deben producirse los programas en televisión, que herramientas básicas son útiles para una eficaz organización y mediante que método se normaliza la conducta laboral.

**THOMPSON, J.B.:** *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 1998. El autor se plantea el papel que han desempeñado los medios de comunicación en la formación de las sociedades modernas y cómo deberíamos entender el impacto social de las nuevas formas de comunicación. Asimismo elabora una nueva teoría social respecto a los medios de comunicación y el impacto que ejercen.

**TUÑEZ, Miguel:** *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Tórculo, Compostela, 1999. Revisión del proceso de producción de la información a través del repaso de los mecanismos que se activan en los medios para conocer la mejor parte de los hechos que acontecen en el mundo, las etapas del proceso que determinan que ese hecho llegue o no a ser conocido por los

lectores y la forma/contenido como se da a conocer. El objetivo del libro es hacer más transparente el proceso de creación de un producto: la noticia.

**VILLAFÑE GALLEGO, Justo:** *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ed. Pirámide, Madrid, 1999. Este libro supone una visión global e integradora de la gestión de la comunicación y la imagen corporativas. Plantea un modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa a través de tres etapas: definición de la estrategia de imagen, configuración de la personalidad corporativa, y gestión de la imagen a través de la comunicación.

**VACAS AGUILAR, Francisco (coord.):** *Televisión y Desarrollo*. Las Regiones en la Era Digital. Ed. Junta de Extremadura, Badajoz, 2000. Compilación de varios autores que trata de poner en relieve las transformaciones que el audiovisual -especialmente la televisión- ha sufrido en las dos últimas décadas.

**VVAA:** *Comunicación audiovisual: investigación e formación universitarias*. Servicio de Publicación e Intercambio Científico, Universidade Santiago de Compostela, 1999. Compilación de las ponencias desarrolladas en la Universidad de Santiago de Compostela acerca de las relaciones de comunicación y la comparación entre dos realidades diferentes, la de Brasil y España así como la discusión sobre las posibilidades de intercambio y puntos en común entre ambas. Análisis de la relación entre la formación universitaria y la investigación, especialmente de la Comunicación Audiovisual, su naturaleza compleja y el papel que ocupa a nivel estratégico.

**VVAA:** *De la investigación audiovisual: fotografía, cine, vídeo, televisión*. Proyecto A Ediciones. Barcelona, 1999. Desde una perspectiva sociológica y antropológica, los cinco autores de este texto se adentran en la investigación social de fotografía, cine, video y televisión, introduciendo estos cuatro ámbitos como estrategias para entender la cultura actual y, al mismo tiempo, como sistemas de construcción de la realidad social. Incluye además un “bibliografía instantánea”, realizada y comentada por Jesús M. de Miguel, de enorme utilidad para el estudio avanzado audiovisual.

**VVAA:** *Del gacetero al profesional del periodismo: evolución histórica de los actores humnos del “cuarto poder”*. Editorial Fragua. Madrid, 1999. Conjunto de artículos de más de treinta especialistas universitarios que repasan la historia de la profesión periodística en España, como ha evolucionado y cómo se ha mantenido su esencia: la actividad de comunicar. Como detrás de una profesión siempre están hombres y mujeres concretos, algunos de estos artículos analizan su actividad y rasgos profesionales, con el objetivo de afrontar la escasez de libros existentes sobre el tema.

**VVAA:** *Estudios de periodística VII: ponencias y comunicaciones*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.

**VVAA.:** *Ethical issues in journalism and the media*. Routledge. Londres, 1998. Conjunto de ensayos de profesores y profesionales del periodismo británico, que examinan los conceptos claves de la profesión, como son la libertad de expresión e información, la democracia, la verdad, la objetividad, la honestidad y la privacidad. El libro no solo intenta analizar y promover la ética en la práctica del periodismo, sino a través de la ética mejora su calidad.

**VV.AA.** *Guía Creativity 1999: el diseño y la comunicación en la gestión empresarial*. Esta guía supone un recorrido por los hitos más importantes del diseño español durante 1999. Hace una selección de las obras y productos realizados por los mejores profesionales en campos diversos como la publicidad, la identidad corporativa, publicaciones, packaging, mobiliario, iluminación, fotografía... También recoge los acontecimientos y publicaciones más interesantes, selecciona a expertos, e incluye los teléfonos y direcciones de las empresas e instituciones relacionados con el diseño.

**VV.AA.** *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Madrid, Colección Universitaria C.C. de la Información. Sevilla, 1999. Descripción del universo complejo que conforman los discursos cambiantes y en ebullición al interaccionar con las tecnologías, desde una perspectiva pragmática determinando la recuperación y provisión de servicios y productos de información como elemento esencial del desarrollo.

**VV.AA.:** *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Editorial Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires, 1999. Cinco organismos latinoamericanos encargaron doce diagnósticos a especialistas para analizar los nuevos vínculos de las inversiones económicas transnacionales en la producción cultural, la reorganización de los mercados y los hábitos de los consumidores. Esos trabajos son recogidos en este libro que trata de encontrar los supuestos que han hecho fracasar políticas culturales e intentos de integrar el intercambio cultural en la región. Mas allá de las discusiones generalizadas sobre identidad, en esta obra se ofrecen propuestas que den respuesta a lo que va a ocurrir con las culturas latinoamericanas en los próximos años.



### Anexo 3. Relación de participantes.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. *Universidad Complutense de Madrid.*

AMAT, Joaquín. *Media Park.*

ANDRÉS, Javier de. *Senado.*

ANLLO, Fátima. *Multicanal.*

ARLANDIS, Jacques. *ENCIP.*

ARROYO, Isidoro. *Universidad Complutense de Madrid.*

ARROYO, Luis.

BAHAMONDE, Ángel. *Universidad Complutense de Madrid.*

BALDI, Paolo. *UER.*

BEAUMONT, José F. *CMT.*

BECEIRO RIBELA, Sagrario.

BELLOCH, Santiago. *Diario 16.*

BENAVIDES DELGADO, Juan. *Universidad Complutense de Madrid.*

BERGANZA, Rosa. *Universidad de Navarra.*

BLAY, José Antonio. *La Estrella Digital.*

BOUZA, Fermín. *Universidad Complutense de Madrid.*

BRAVO, Julián. *AIMC.*

BRUFAO, Pedro. *ORISDE.*

BUREAU, Jean François. *DICOD.*

- BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique. *Universidad Complutense de Madrid.*
- CALDERÓN CERESO, Ángel. *Magistrado.*
- CALLEJA, Braulio. *Telefónica Media.*
- CAMPO, Elena del. *UNED. SID@R.*
- CANEL, María José. *Centro de Estudios Superiores Felipe II, UCM.*
- CAÑIZARES, Pedro. *Vía Digital.*
- CASAL, Pancho. *Continental.*
- CASTRO OBREGÓN, Luis.
- CEBRIÁN, Mariano. *Universidad Complutense de Madrid.*
- COBO GÁLVEZ, Pablo. *Discapnet.*
- CODINA, Dalmau. *Grupo Zeta.*
- CONDE, Rosa. *PSOE.*
- CONTRERAS, Fernando R. *Universidad Católica de Murcia.*
- CORRO, Jaime. *Canal Satélite Digital.*
- CRESPO DE LARA, Pedro. *Universidad Complutense de Madrid.*
- DOMÍNGUEZ QUINTAS, Susana.
- ECHART, Nazareth.
- EGEA, Carlos. *SID@R. Programas para Personas con Discapacidad en la Comunidad Autónoma de Murcia.*
- ESTREMER, Gabriel. *Cocemfe.*
- FALQUINA, Angel. *J. Walter Thompson.*
- FECÉ, José Luis. *Universidad Ramón Llul.*
- FELIÚ ORTEGA, Luis. *Fuerza de Maniobra.*
- FELIÚ, Emilio. *Universidad de Alicante.*
- FERNÁNDEZ DEL BARRIO, Sonia.
- FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio.
- FERNÁNDEZ-MIRANDA, Enrique. *Congreso de los Diputados.*
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Elena. *CINDOC-CSIC.*
- FERNÁNDEZ SORIANO, Emelina. *Universidad de Málaga.*
- FERNÁNDEZ, Eduardo.
- FERNÁNDEZ, Norma Verónica.

FOUCE, Héctor.

FOURNIER, Amadeo. *Revisión*.

FRANCO, Antonio. *El Periódico de Catalunya*.

FUENTE, Carmen. *Grupo Planeta*.

G. REIGOSA, Carlos. *Agencia EFE*.

GAITÁN, Ricardo. *Mercadis*.

GARAITONANDIA, Carmelo.

GARCÍA CRESPO, Angel. *Universidad Carlos III*.

GARCÍA FERNÁNDEZ, Luis Jesús. *Ditic*.

GARCÍA GARCÍA, Francisco. *Universidad Complutense de Madrid*.

GARCÍA LÓPEZ, Marcial. *Universidad de Málaga*.

GARCÍA LUENGO, Oscar.

GARCÍA MATILLA, Eduardo. *Corporación Multimedia*.

GARCÍA PAREDES, Antonio. *Audiencia Provincial de Madrid*.

GARCÍA TOJAR, Luis.

GARCÍA VISO, Manuel. *Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía*.

GARCÍA, Jacobo. *Arthur D. Little*.

GAVELA, Daniel. *Cadena Ser*.

GIL, Santiago. *Telefónica I+D*.

GODINHO, Francisco. *GUIA*.

GOLDING, Peter. *Loughborough University*.

GONZÁLEZ BALLESTEROS, Teodoro. *Universidad Complutense de Madrid*.

GONZÁLEZ DE HARO, Victor Martín. *Antena 3 Interactiva*.

GONZÁLEZ DEL VALLE, Almudena.

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, Eva María.

GONZÁLEZ HORMIGOS, Oscar. *Wysiwyg\**.

GONZÁLEZ SAN RUPERTO, Marta. *Investigadora*.

GONZÁLEZ, Antonio. *ONCE*.

GONZÁLEZ, Ferrán. *Menta*.

GONZÁLEZ, Silvia. *Universitat Oberta de Catalunya*.

- GRADO, Juan José. *24/7 España*.
- GRANGER, José Ramón. *Ernst&Young*.
- GUERRERO SERÓN, Carlos. *Universidad de Sevilla*.
- GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco. *Universidades de Málaga*.
- GUTIÉRREZ Y RESTREPO, Emmanuelle. *SID@R*.
- HARO, Imma. *24/7 Media España*.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Salvador Alejandro. *Universidad Católica de Murcia*.
- HIERRO, José Luis del. *Universidad Complutense de Madrid*.
- HUERTAS, Fernando. *Universidad Complutense de Madrid*.
- INNERARITY, Carmen. *Universidad de Navarra*.
- JAUREGUI, Fernando. *Periodista*.
- JIMÉNEZ LARA, Antonio. *Consejo Económico y Social*.
- KINDELÁN, Antonio. *Demoscopia*.
- KNAPP BJERÉN, Alberto. *Netjuice Network*.
- LABANCA, Nicola. *Università de Siena*.
- LAHOZ, David. *24/7 Media España*.
- LAM, Esteban. *Microsoft*.
- LANGE, Andre. *Observatorio Europeo del Audiovisual de Estrasburgo*.
- LAPIQUE DOBARRO, Rafael. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*.
- LA PORTE, Teresa. *Universidad de Navarra*.
- LARA, Luis Emilio.
- LEDO, Margarita. *Universidad de Santiago de Compostela*.
- LLADÓ, Pilar. *Ayuntamiento de Madrid*.
- LLORENS, Carlos. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo.
- LOSADA DÍA, Juan Carlos. *Universidad Católica de Murcia*.
- LOSADA VÁZQUEZ, Ángel. *Universidad Pontificia de Salamanca*.
- MALDONADO MARTÍNEZ, Angeles. *CINDOC-CSIC*.
- MARÍN CALAHORRO, Francisco. *ORISDE*.
- MARQUEZ, Joaquín. *Icon Medialab*.

MARTÍ, José E. *UTECA*.

MARTÍ PELLÓN, Daniel.

MARTÍN LLAGUNO, Marta. *Universidad de Alicante*.

MARTÍNEZ JIMÉNEZ, Ezequiel.

MATA, Juan Vicente. *UNED*.

MENÉNDEZ DE LUARCA, Ignacio. *AOC*.

MICHAVIDA, José María. *Secretario de Estado*.

MIÈGE, Bernard. *GRESEC*.

MIRA VAZ, Nuno. *Instituto de Defensa Nacional de Portugal*.

MIRA, Francisco. *Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía*.

MONTAÑO MONTAÑO, Miguel.

MORAGAS, Miquel de. *Universidad Autónoma de Barcelona*.

OCHOA GONZÁLEZ, Oscar.

OLEAGA, José.

OLIVARES, Fernando.

OLIVER, Dionisio. *Canal Satélite Digital*.

ONETO, José. *Grupo Zeta*.

PALACIO, Luis. *Intermedios de la Comunicación*.

PALACIO, Manuel. *Universidad Complutense de Madrid*.

PARADA, Angel. *StarMedia Network España*.

PÁRAMO, Pedro. *Grupo Zeta*.

PARDO, Fernando. *PriceWaterhouse-Coopers*.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto. *Universidad de Vigo*.

PÉREZ ORNIA, José Ramón. *Universidad Complutense de Madrid*.

PÉREZ PRTEL, José Francisco. *El Periódico de Catalunya*.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Universidad Complutense de Madrid*.

PIZARROSO, Alejandro. *Universidad Complutense de Madrid*.

PRADO, Emili. *Universidad Autónoma de Barcelona*.

RAMAJO HERNÁNDEZ, Nati.

RASTROLLO, José Manuel. *Senado*.

RENDO SOLANO, Miguel Ángel. *Webmaster. SID@R.*

REY MORATÓ, Javier de. *Universidad Complutense de Madrid.*

RODRÍGUEZ ANDRES, Roberto.

RODRÍGUEZ DEL BARRIO, Aurora. *GEAC.*

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Teresa. *Universidad Complutense de Madrid.*

RODRÍGUEZ MERCHÁN, Eduardo. *Universidad Complutense de Madrid.*

ROMAÑACH, Javier. *Cocemfé.*

RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier. *Universidad de Málaga.*

S. PALOMARES, Alfonso. *Grupo Zeta.*

SÁDABA GARRAZA, M<sup>a</sup> Teresa.

SAENZ DÍEZ, Margarita. *El Periódico de Catalunya.*

SAENZ, María Jesús. *PP.*

SAHAGÚN, Felipe. *Universidad Complutense de Madrid.*

SALAS, Isabel de. *Universidad Jaume I de Castellón.*

SALINAS FERNÁNDEZ, Dino. *Universidad de Valencia.*

SAN MARTÍN ALONSO, Ángel. *Universidad de Valencia.*

SAN ROMÁN, Javier. *Grupo Control.*

SÁNCHEZ, Roberto. *SGC.*

SANZ ROLDÁN, Félix. *DIGENPOL.*

SAPAG, Pablo. *Telemadrid.*

SERRANO VERA, Carmen.

SOPENA, Enric. *COMRadio.*

SOTO, Francisco Javier. *Needirectorio.*

TAYLOR, Philip M. *Institute of Communications Studies.*

TEJERINA, José Luis. *Retevisión.*

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. *Universidad Complutense de Madrid.*

TORRES, Pedro de. *Retevisión.*

UJIDOS, Gonzalo. *Universidad Complutense de Madrid.*

UROSA CRUZ, Rosana. *Telefónica.*

VACA, Ricardo. *Barlovento Comunicación*.

VACAS AGUILAR, Francisco. *Universidad de Extremadura*.

VALLADOLID, Agustín. *Tiempo*.

VALVERDE, Enrique. *Grupo Zeta*.

VILLAFañE GALLEGO, Justo. *Universidad Complutense de Madrid*.

VILLAR, José Manuel. *Ministerio de Fomento*.

VIORRETA, Carmen. *Cepes*.

WERT, José Ignacio. *Demoscopia*.

ZALLO, Ramón. *Universidad del País Vasco*.