

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Volumen 1, Número 1 | Diciembre 2012



tearson
LÁGRIMAS ARTIFICIALES

solución gráfica para campañas publicitarias
de sensibilización social

Manténgase fuera del alcance de países en vías de desarrollo

ÍNDICE

Editorial

Víctor Manuel Marí Sáez

4

In memoriam

La comunicación y el nuevo mundo posible.

7-13

Juan Díaz Bordenave

Autor Invitado

Medios de comunicación y democracia. Lecciones desde América Latina.

14-34

Manuel Chaparro

Artículos

Los discursos sobre la inclusión digital: reconsideraciones sobre la Brecha Digital como categoría de desarrollo.

35-57

Mónica Stillo

Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual de España.

58-84

Miriam Meda

Derechos de autor, copyleft y motivaciones de los autores literarios. Una investigación acerca de la blogosfera brasileña.

85-108

Ana Carolina Sampaio

Análisis semiótico del discurso racista en la Publicidad de Burberry Prorsum.

109-140

Viridiana Sebrango, Olivia Castillo y Guillermo Carrera

Ética, publicidad y ONGD. Un análisis de los anuncios publicados en la prensa de Jerez.

141-175

Francis Ramírez

EDITORIAL

Víctor Manuel Marí Sáez
Editor de Commons

Podemos decir, parafraseando al poeta Gabriel Celaya, que la Revista Commons es una herramienta cargada de futuro. Desde este inicio, lleno de ilusión e indertidumbre, arranca este proyecto editorial colectivo con la voluntad de ocupar un hueco en entre las publicaciones científicas del campo de la Comunicación. Alrededor del término commons (traducible por comunes, bienes comunes) confluyen diversas corrientes teóricas y movimientos con los que nos identificamos. Sobre este objeto de estudio hay un trabajo realizado desde múltiples perspectivas: la tradición marxista (Marx, E.P. Thompson y tantos otros), el movimiento por el software libre (con Richard Stallman a la cabeza) y sus conexiones con el copyleft (Lessing), el trabajo de la Premio Nobel Elinor Ostrom y sus aportaciones sobre la gobernanza desde las lógicas de la cooperación, las investigaciones de Phillipé Quéau sobre los "Bienes Públicos Mundiales" aplicados al campo de las telecomunicaciones, las aportaciones en torno a la inteligencia colectiva (Pierre Lévy), las reflexiones sobre el procomún impulsadas desde múltiples laboratorios sociales y centros de investigación, las búsquedas del movimiento OpenData, GobiernoAbierto, Democracia Digital, las nuevas formas de narrar, de interactuar y de comunicarse que se están construyendo en torno a etiquetas como lo transmediático... Todas estas referencias, y muchas más que se podrían enunciar, son encrucijadas a las que queremos estar atentos para seguir los vestigios de los conocimientos que desde allí se están construyendo.

En este proceso queremos mantener una doble mirada. Por un lado, a las tendencias emergentes. Por otro lado, a la tradición investigadora a la que nos vinculamos para dar sentido a lo nuevo que nace. En este camino, siguen siendo necesarias las protestas y propuestas que emanan desde la Economía Política de la Comunicación, dirigidas a criticar las lógicas de mercantilización de lo común/de la comunicación y a proponer la defensa de políticas de comunicación diseñadas desde otros parámetros más próximos a la justicia social.

Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital nace con la voluntad de articular el pensamiento crítico construido en la Universidad con el trabajo realizado por los agentes sociales más activos y comprometidos con el cambio social (movimientos sociales, ONG, Tercer Sector). Este trabajo de articulación se manifiesta ya en el primer número, de un modo especial a partir del artículo del autor invitado, Manuel Chaparro, que desde su trabajo académico y activista en defensa de los medios ciudadanos hace visible esta unión entre ambas esferas. Del mismo modo, en este primer número, el artículo de Miriam Meda, de la Red de Medios Comunitarios, es una muestra de esta confluencia entre el pensamiento crítico construido conjuntamente desde la academia y desde el activismo social.

Desde el equipo editorial de la revista nos alegra comprobar que en este primer número, tras superar el proceso de evaluación, la mayoría de los artículos responden a la vocación de apertura internacional de la revista. Contamos con trabajos de Brasil, Uruguay, México, Paraguay y Venezuela. Con lo que aparece, ya desde el principio, la conexión de este proyecto con la perspectiva latinoamericana de investigación en comunicación, una de las matrices teóricas de las que participamos. Al mismo tiempo, nos congratula comprobar que este número cuenta con trabajos de cinco investigadoras (Miriam Meda, Mónica Stillo, Viridiana Sebrango, Francis Ramírez y Ana María Coelho). De este modo, conseguimos romper tanto el sesgo eurocentrico como el sesgo patriarcal que históricamente han disciplinado, nunca mejor dicho, el espacio de la investigación, para abrirnos a un descentramiento más coherente con la vocación con la que nace esta revista.

NOTA: Agradecemos a **Fernando Pinteño** (artista gráfico y diseñador de Jerez de la Frontera, @al_pantone) y a **Charo Sánchez León** (alumna del Grado de Publicidad y RRPP de la UCA) su colaboración con la revista en diseño de la portada y la contraportada.

Commons tiene, además, el honor de publicar el último trabajo de Juan Díaz Bordenave, padre de los estudios de comunicación latinoamericanos. Su muerte, a finales del pasado mes de noviembre, supuso un duro golpe para todos los que de un modo u otro seguimos su trayectoria académica. Gracias a la intercesión del profesor Manuel Chaparro y a la amabilidad de la familia de Bordenave contamos para este primer número con la conferencia que impartió en el pasado congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (ALAIC, Montevideo, mayo de 2012).

En otro orden de cosas, la revista Commons quiere estar atenta a los puntos de partida desde los que nace (el grupo de investigación "Comunicación y Ciudadanía Digital", ubicado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz) pero sobre todo quiere estar abierta a los procesos sociales, tecnológicos y comunicativos que están en marcha en este agitado inicio de siglo. Nos nutrimos de la riqueza de todas las redes de las que participamos, lugar desde el que cobran sentido las ubicaciones territoriales e institucionales de las que formamos parte. Nuestro agradecimiento a la extensa red que configuran los colegas que integran el Comité Científico y el Consejo Editorial. A todos ellos nuestra gratitud, desde estos compases iniciales, por su participación en el proyecto.

En Cádiz, a 29 de Diciembre de 2012

COMMONS n° 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Número 1

Diciembre 2012

LA COMUNICACIÓN Y EL NUEVO MUNDO POSIBLE.

Juan Díaz Bordenave.

LA COMUNICACIÓN Y EL NUEVO MUNDO POSIBLE.

COMMUNICATION AND POSSIBLE NEW WORLD

Juan Díaz Bordenave.

Paraguay

"Estamos en los albores de una era nueva y desconocida en los anales humanos. Todo lo que va a salir de este continente es distinto de lo conocido hasta ahora. Guardémonos de rodear la causa de un mundo que nace, con las leyes de un mundo que se va".

JUAN BAUTISTA ALBERDI

"Otro mundo es posible" es el inspirador lema de los Foros Sociales que se iniciaron en América Latina y que ahora se realizan en muchas regiones. Para nosotros, los comunicadores, es importante entender como podemos contribuir a la construcción de ese nuevo mundo posible.

En ese sentido, este congreso de la ALAIC no podría ocurrir en un momento más oportuno. En efecto, el viejo modelo civilizatório del capitalismo europeo se está desmoronando ante nuestros ojos atónitos y la humanidad está buscando un modelo que lo sustituya.

¿Por qué es necesario un nuevo modelo civilizatório? Simplemente porque los beneficios que el capitalismo sostiene haber proporcionado a la humanidad, aliado con la ciencia y la tecnología, se han visto superados peligrosamente por los daños y perjuicios causados a la vida humana y social, así como al habitat natural del hombre.

En efecto, el motor central del capitalismo, que es el lucro y la acumulación de capital, ha producido efectos devastadores, tales como:

- La admisión, como naturales, de las guerras de conquista, las invasiones coloniales, la esclavitud, el armamentismo y la industria bélica.
- La mercantilización de la vida humana, de la naturaleza y hasta de la religión.
- La manipulación de las necesidades humanas para canalizarlas al consumismo y el hedonismo.

NOTA DEL EDITOR: Agradecemos a la familia de Juan Díaz Bordenave y a la mediación del Profesor Manuel Chaparro la cesión del artículo para la publicación en la revista.

- La exacerbación de la competitividad, lo que ha llevado a explotar la mano de obra, al espionaje industrial, la destrucción de los sindicatos, la reducción de los beneficios sociales, la compra de jueces y funcionarios públicos, la corrupción policial, la depredación del medio ambiente, la destrucción de los bosques y de la biodiversidad, la desertificación, la lluvia ácida, el calentamiento global, la implantación de dictaduras y de tratados internacionales, como el ALCA. favorables al poder ilimitado de las empresas multinacionales.

La creciente decadencia del capitalismo se ha puesto en evidencia con su alianza espúrea y paradójica con su enemigo histórico, el comunismo. En efecto, China se ha convertido en la tabla de salvación del capitalismo y sólo nos resta saber hasta cuando durará esta alianza y quien vencerá en la confrontación final que tarde o temprano entablarán entre si los actuales aliados.

Los adversarios históricos

La expansión mundial del capitalismo, hasta ahora exitosa, y de su estrategia más reciente de conquista, la globalización del neoliberalismo, ha sido posible gracias a la victoria de su modelo civilizatorio sobre los propuestos por tres importantes adversarios históricos: las creencias de las grandes religiones universales, las tradiciones de los pueblos originarios y las teorías políticas “de izquierda”.

En efecto, tanto el judaísmo como el cristianismo y el islamismo, sin olvidar el hinduismo, el taoísmo, el budismo, el confucionismo, la creencia Bahai, y otras religiones, desde tiempos remotos vienen defendiendo la supremacía de lo espiritual y trascendente sobre el materialismo, así como del amor y la compasión sobre el egoísmo y la explotación del hombre por el hombre.

Por su parte, los pueblos originarios como los guaraníes, los quechuas y los aimaras, entre muchas otras etnias, rigen sus vidas, no por el lucro y la acumulación, sino por el “tekopora”, la Pacha Mama, el buen vivir. Sus creencias y prácticas giran alrededor de la unidad de los hombres entre si, con la divinidad y con la naturaleza. En el seno de nuestros pueblos ancestrales se practica la economía solidaria (el “jopoi” guarani) y la vida de cooperación comunitaria se sobreponen al egoísmo individualista.

El capitalismo ha sido también combatido por ideologías político-sociales como el anarquismo, el socialismo, el personalismo, la socialdemocracia, la

democracia cristiana, el solidarismo, etc. Por diversas razones sociohistóricas, estas ideologías no llegaron a proponer modelos civilizatorios esencialmente radicales en relación con el capitalismo, a cuyo arrollador empuje continúan resistiendo.

Los disfraces de la gran mentira

Al capitalismo nunca le faltó ingenio para imponerse al mundo. Uno de los artificios mejor sucedidos es la creación de mitos que, por su simplicidad y por apelar a los instintos y deseos de la mayoría de los seres humanos, han llegado al punto de presentarse como valores universales. Entre dichos mitos se encuentran, por ejemplo: la superioridad occidental, el progreso, el desarrollo, la eficiencia, la racionalidad, la objetividad de la ciencia, la productividad, la supremacía de la tecnología, la competitividad, la realización personal individual, el éxito, la espectacularidad, la exclusividad, el privilegio, el poder personal y corporativo, el carácter sagrado de la propiedad privada, la identidad entre capitalismo y democracia, el libre comercio, y muchos otros.

Pero para poder imponer al mundo esos mitos protectores de la Gran Mentira, el capitalismo necesitó la alianza de los medios de comunicación social. Y de los sistemas educativos. En el caso de los medios, dicha alianza fue conseguida con la sustitución del carácter educativo y cultural de los medios por el carácter comercial y de entretenimiento, y por la aceptación oficial de la diferencia de funciones: es decir, no se le puede exigir a los medios comerciales que también sean educativos y culturales, finalidad que queda restringida a los medios específicamente educativos y culturales.

Las condiciones del cambio de modelo

Para que la comunicación contribuya eficazmente al nuevo modelo civilizatorio en nuestro continente, es preciso que la América Latina consiga vencer dos grandes obstáculos, uno de carácter epistemológico y otro de índole ético-social.

a. La epistemología colonial

La conquista de nuestro continente por los europeos significó la imposición de una visión racionalista del mundo y de la vida, heredada de los griegos y adoptada por los grandes filósofos de la época. Descartes afirmaba: "Pien-

so, luego existo". Pero la epistemología indígena afirma "Pienso, siento y actúo, luego existo". El antropólogo indígena ecuatoriano Roberto Ferreira Arias, acuñó el término "CORAZONAR", uniendo las palabras "corazón" con "razonar".

¿Tiene alguna importancia esta diferencia en las respectivas teorías del conocimiento? Si evaluamos los efectos históricos del racionalismo, comprobamos que el mundo occidental ha cometido crímenes enormes en nombre de la razón, tales como, por ejemplo:

- la matanza de indios y la represión de la lucha por la independencia.
- el tráfico de esclavos africanos.
- la muerte de 100.000 japoneses con una sola bomba en Hiroshima.
- la implantación de dictaduras favorables al capitalismo.
- el patentamiento de plantas y hasta de microbios.
- la omnipotencia de las empresas multinacionales y el fallido intento de legitimar el imperialismo mediante el ALCA.

Inclusive el capitalismo ha inventado programas racionalistas supuestamente basados en el sentimiento humanitario tales como la Alianza para el Progreso, el Cuerpo de Paz, la asistencia sanitaria de militares norteamericanos a la gente pobre de nuestros países, el Programa de Alimentos para la Paz, programas que, si se los analiza crítica y objetivamente, responden a una racionalidad pragmática cuyo fin es conquistar corazones y mentes, de modo a favorecer la penetración del poder norteamericano.

b. La ética social

En la perspectiva de un nuevo mundo posible, debemos aprender de la Revolución Francesa. Ella levantó tres grandes banderas: la Libertad, la Igualdad y la Fraternidad. La historia posterior nos muestra como las dos primeras banderas se convirtieron en herramientas políticas y mucha gente luchó y murió por ellas. Pero la Fraternidad fue relegada al ámbito personal y a las virtudes religiosas.

Eso tuvo como consecuencia la degeneración de la Libertad y de la Igualdad. Sin la fraternidad, la libertad y la igualdad se volvieron pretextos para tiranías y crueza sin fin. Al excluir la fraternidad, por ejemplo, las ideas humanitarias de Marx terminaron en la masacre de campesinos por Stalin.

Pero no solamente las tres banderas de la Revolución Francesa son vitales para el nuevo mundo posible. En una conversación con Leonardo Boff, el teólogo brasileño de la liberación, nos decía: "La humanidad está recuperando tres grandes realidades que había olvidado: la tierra, la mujer y lo sagrado". Por la tierra Leonardo entendía la naturaleza, la ecología, el habitat humano. Por la mujer, Leonardo se refería a los aspectos femeninos de los seres humanos, como el afecto, la compasión, el cuidado, la intuición, la entrega. Y por lo sagrado, Boff significaba la trascendencia, el misterio, lo sobrenatural, la presencia de un Ser Superior que nadie vio ni conoce pero que muchos sentimos que existe, que nos ama y que nos ayuda a ser más humanos.

Lo que deseo decir es que consideraciones de una naturaleza menos económica, menos material y menos utilitaria no pueden faltar en nuestro nuevo proyecto de mundo.

El papel de la Comunicación

Para los comunicadores en general, y para los investigadores de la comunicación en particular, constituye un serio desafío definir cómo contribuir a la construcción del nuevo mundo posible, teniendo en cuenta el enorme poder que ejerce este proceso de interacción social realizado mediante signos y medios. Recordemos que, además de proceso humano universal, la comunicación constituye también un arte, una tecnología, un sistema institucional y una ciencia social. Cada una de estas dimensiones comprende vastos y variados procesos, todos ellos necesitados de investigación para hacer posible su eficacia en la construcción del nuevo modelo civilizatorio.

Recordemos también que la comunicación en sí misma es un proceso neutro que puede ser utilizado para decir la verdad o para mentir, para construir o para destruir, para juntar o para separar, para educar o para deseducar. En manos del Profesor Paulo Freire, la comunicación se vuelve instrumento de concientización; en manos de muchos presentadores de televisión se vuelve promotor todopoderoso del consumismo y avanzada del capitalismo. Críticos de los programas infantiles de la presentadora brasileña Xuxa le

atribuyen la función de convertir a los niños de hoy en los consumidores de mañana. Las facultades de comunicación forman personas orgánicamente funcionales para los medios comerciales, pero también forman personas para los medios públicos y comunitarios.

El hecho es que en la actualidad los medios de comunicación multiplican por millones los espectáculos de pan y circo de la Antigua Roma y no tienen ya límites sus formas de conseguir rating y lucros. Promueven el infantilismo, la frivolidad y la irracionalidad, ¿que otro efecto podría tener, por ejemplo, la publicación de horóscopos diseñados por astrólogos improvisados, que la población ingenua y desorientada toma como pauta de comportamiento, como si tuvieran el más remoto carácter científico. Disfrazan la venta de prostitución en anuncios de casas de masajes, destruyen reputaciones y, en general, promueven la creación de falsas necesidades.

Si creemos que otro mundo es posible tenemos que creer también que otra comunicación es posible. No tengo la menor autoridad para indicar prioridades de la investigación, aparte de aquellas que lleven a desmontar los monopolios y oligopolios comunicacionales, nacionales e internacionales, que favorezcan la democratización de la comunicación y la construcción de la democracia participativa, en sociedades soberanas en donde imperen la libertad, la igualdad y la fraternidad.

Biografía

Juan Díaz-Bordenave (1926-2012)

Intelectual paraguayo, considerado uno de los padres del pensamiento latinoamericano en comunicación. Nacido en Encarnación, departamento de Itapúa, Paraguay. Estudió Agronomía en la Escuela Nacional de Agricultura de Casilda, Argentina.

En la Universidad de Wisconsin (EE.UU.) curso un Máster de Periodismo, en el año 1955. En 1966 obtuvo el título de Doctor en Comunicación por la Michigan State University (EE.UU.). Trabajó como especialista en comunicación agrícola en el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, entre 1956 y 1980.

En el año 2002 retornó a Paraguay y fue nombrado rector de la Universidad Teko Arandú. Posteriormente estuvo involucrado en la creación de la primera Maestría en Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en la Universidad Nacional del Este.

Entre sus obras destacan “Estrategias de enseñanza-aprendizaje”, “Comunicación y Sociedad”, “Planificación y Comunicación” y “Educación rural en el Tercer Mundo”.

Falleció el 22 de noviembre de 2012.

(Fuente: Wikipedia)

COMMONS n° 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Número 1

Diciembre 2012

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

Manuel Chaparro

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA.

Lecciones Desde América Latina

MEDIA AND DEMOCRACY

Lessons from Latin America

Manuel Chaparro*

Universidad de Málaga
EMA RTV

Resumen

Desde hace unos años América Latina ha elaborado normativas sobre los medios más comprometidas con los intereses ciudadanos, mientras desde Europa se siguen impulsando unas políticas en materia de telecomunicaciones carentes de nuevas propuestas. En un contexto en el que la información se concibe, preferentemente, como un valor económico, los medios masivos construyen identidades y sostienen imaginarios cada vez más alejados de la defensa de los intereses de la ciudadanía.

Son necesarias más iniciativas sociales que promuevan el cambio de modelo empresarial mediático a partir de una reforma legislativa, con la que los medios lideren la construcción de nuevos imaginarios más acordes con los tiempos que vivimos. Es preciso una verdadera democratización de la comunicación y una participación activa y continua de la ciudadanía para superar una etapa bajo la quimera del desarrollo.

Palabras clave

Medios de comunicación, democracia, medios ciudadanos, participación, desarrollo.

Abstract

In recent years Latin America has drawn up regulations on the most committed to the interests means citizens, while from Europe will continue to drive a few new proposals lacking telecommunications policy. In a context in which the information is conceived, preferably as an economic value, the mass media construct identities and holding imaginary increasingly further away from the defence of the interests of the citizenry.

More social initiatives that promote the change of business model media from a legislative reform, with which media lead in the construction of new imaginaries more in keeping with the times in which we live are necessary. A true democratization of communication and an active and ongoing participation of citizens is needed to overcome a stage under the illusion of development.

Keywords

Media, democracy, citizen media, participation, development.

La Europa que soñamos, la Europa que sirvió de modelo a las llamadas sociedades democráticas se diluye en el dibujo de una sociedad más económica que social, más especulativa que solidaria, pensada para mantener un *statu quo* desde la estrategia de subsidiar al pobre y subvencionar al rico. Un modelo de contención que conlleva frustraciones. En este panorama la ausencia de tribunas públicas donde la ciudadanía pueda ejercer su libertad de expresión desde el reconocimiento del derecho de comunicación inciden negativamente en la construcción de los nuevos consensos. La Europa de la política formal carece de propuestas nuevas que inspiren ilusión y confianza en el futuro. En este entorno los medios de información sólo dan sostén a imaginarios obsoletos desde la defensa de intereses cada vez más alejados de la ciudadanía.

Los movimientos ciudadanos surgidos en el último año (entre ellos el 15-M) sugieren un fin de ciclo de una forma de hacer política que se resiste a cambiar y ello exige una nueva forma de comunicar para recuperar el sentido de la democracia. Frente a esta situación, América Latina empieza desde hace algunos años a ofrecer regulaciones de medios más comprometidas con los intereses ciudadanos.

Europa y las políticas fallidas del discurso de la corrección

Reflejar el escenario de los medios en Europa nos conduce a observar cómo la tecnología digital ha multiplicado el número de canales emisores sin que los contenidos hayan mejorado, más bien se han empobrecido y en el caso de España sin que exista una verdadera apuesta por establecer criterios mínimos de calidad e higiene mental, que permitan la construcción y generación de valores. La sacralidad con que se adorna lo banal, lo burdo, lo obsceno, lo demagógico y el insulto fácil; no permite mejorar estas democracias ni la necesidad de que los medios lideren el necesario abordaje de los nuevos imaginarios y perspectivas que requieren estos tiempos de crisis. No es sólo una cuestión de cambiar un modelo económico que todo lo impregna y altera para adaptarlo a sus necesidades es, fundamentalmente, una cuestión existencial, de supervivencia.

Europa agota su modelo de bienestar a fuerza de esquilmar el planeta y sus ciudadanos son ahora, sobre todo, consumidores, y como tales ejercen de manera mayoritaria sus derechos. Las grandes plazas públicas para manifestarse y festejar son los centros comerciales. Los derechos ciudadanos conquistados en el siglo XVIII son hoy los derechos de los consumidores.

En este paisaje el mérito que tiene la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, es ser una Ley con aportes fundamentados en criterios éticos y no morales-económicos. En Europa hubiera sido incapaz de salir adelante, no por no ser necesaria sino porque el poder económico infiltrado espuriamente en el ámbito de los medios de masas, lo habría impedido, de hecho lo están impidiendo. La flexibilización de las normativas de los diferentes países marcadas por la directivas de la UE han definido un antes y un después que ha penalizado la consideración de servicio público del sector audiovisual.

La oligarquización en el audiovisual

El deterioro de los contenidos y la precarización laboral vienen acompañados de la creciente oligopolización del mercado. La gestión de los medios

se ha convertido en una actividad mercantil más sin tener en cuenta la importante función social a la que deben responder. Tan pronto se incrementa el número de actores con la excusa de "ampliar el mapa de la pluralidad", como se genera automáticamente un proceso de fusiones y reabsorciones que vienen a dejar las cosas peor que estaban. El "múltiplex" digital de televisión (cuatro programas por canal) concedido a Prisa ha sido vendido a Tele 5, propiedad de Fininvest (Berlusconi), que ha decidido no mantener la programación del canal generalista "La Cuatro" y con el especializado "todo noticias" CNN+. La apuesta de Fininvest para el canal todo noticias ha sido emitir en abierto durante 24 horas el programa "Gran Hermano" y para "La Cuatro" una fusión de contenidos con Tele 5, eliminando en ambos casos una línea editorial informativa más crítica y fundamentada en el debate, aunque siempre bajo un prisma de intereses mercantiles.

¿Pluralidad?, ¿calidad? Al nuevo desembarco de Fininvest se une la propiedad por parte de Agostini de otro de los múltiples digitales en el que está como referencia Antena 3. Incluso ante la difícil coyuntura económica por la que atraviesa Prisa se habla de la venta de las emisoras de radio de la Cadena SER, buque insignia del grupo junto al diario El País, también a Berlusconi.

En ausencia de una verdadera política pública estas son las cosas que pasan. La nueva Ley audiovisual española, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Marzo 2010), consolida la autorregulación por parte de los propietarios de las cadenas y la pérdida del compromiso en la prestación del servicio público.

Esta ha sido la tónica en España y otros países de la Unión, siendo Italia, Grecia y España los extremos lamentables y Alemania, Gran Bretaña y Francia las excepciones más honrosas (el orden en este ranking no es por azar y marca diferencias sustanciales). La estrategia general marcada por la UE consiste en debilitar los sistemas públicos, privatizar parte de ellos y aumentar el número de operadores privados para luego permitir su fusión.

A partir de este proceso, el interés de los grupos mediáticos, que responden al poder bancario y de los grandes grupos económicos, no es otro que alimentar los imaginarios sociales que les permiten ejercer el control social, justificar lo injustificable y jugar a imponer agendas políticas interesadas y para nada defensoras de los intereses de la ciudadanía. Los nuevos canales privados en manos de la derecha española (Intereconomía o VEO) apuestan en su línea editorial por una única misión: desestimular al gobierno favoreciendo las opciones políticas más ultraconservadoras, trasnochadas y fran-

quistas. El objetivo de los canales no es informar, sino condicionar el voto ciudadano empleando estrategias poco edificantes y fundamentadas en la demagogia propagandística de la caverna más rancia. Los medios al servicio de intereses particulares y espurios.

Los hechos no hacen sino evidenciar que la decadencia de las democracias europeas tiene mucho que ver con la liberalización y desregulación del sector audiovisual, proceso que empezó a fines de los 80 con los vientos tatherianos soplando en Bruselas y el reaganismo, que apareció para dar una nueva vuelta de tuerca a las tesis más especulativas en lo económico y en lo social. Estos argumentos se reforzaron con el desmoronamiento del bloque soviético. Si la Europa del bienestar y la socialdemocracia evidenciaba sus triunfos era por hacer ver la “barbarie” sostenida desde la URSS. Eliminado el enemigo, el interés por ofrecer un modelo alternativo humanista se fue desmoronando, el mercado había triunfado y las tesis más liberales encontraban campo abierto. El triunfo de Smith sobre Keynes se consolidaba para seguir viendo el mundo con la mirada del siglo XIX.

La mercantilización de la información y la comunicación, de las redes de distribución, de las Tecnologías de la Información han provocado el desmantelamiento y empobrecimiento de los modelos públicos. El concepto de Servicio Público ya no es aplicable a los medios privados comerciales, lo que supone una cierta privatización del espacio radioeléctrico y nulo compromiso por los contenidos de utilidad para la ciudadanía. Este extremo de liberalización aplicado en Francia y España no ha sido, sin embargo, respaldado por el campeón del libre mercado, EE.UU.

Poder político, poder mediático, poder ciudadano

Pero, ¿cómo justificar que en la Europa democrática el poder político, el poder mediático y el poder económico se pongan de acuerdo para evitar una verdadera democratización del espacio audiovisual? El poder político y legislativo están siendo incapaces de poner en su agenda un verdadero compromiso por democratizar el espacio radioeléctrico ante las presiones chantajistas del poder económico instalado en los grupos mediáticos dominantes. No todos los países reflejan el mismo paisaje, en algunos ya citados, como Alemania, todavía se puede ver un modelo de equilibrios, objetividad y calidad en los canales públicos.

Una mirada al paisaje europeo de los medios audiovisuales deja ver que en ninguna de sus democracias los medios ciudadanos gozan de los privilegios que tienen los medios privados comerciales y los públicos. Los medios pri-

vados comerciales son los únicos capacitados, para dictar doctrina y moral, priorizar agendas y exorcizar los males sociales de los que parece que no son víctimas sus ciudadanos, más bien culpables a los que hay que adoctrinar, contener y convencer.

Las causas que dieron lugar a la Ley Argentina vienen a justificar una acción legítima del ejecutivo y el legislativo. Estas mismas causas existen en Europa, donde los Medios miran con inquietud los progresos que se realizan en América Latina como penalizaciones a la libertad de expresión, sin entender que ésta no tiene ninguna relación con la libertad de empresa y con la apropiación del espacio radioeléctrico.

La OMC ha jugado a favor de esta corriente desregularizadora que provoca un efecto negativo similar al producido sobre la mercantilización y especulación con los alimentos hasta provocar la crisis alimentaria que hoy vive el planeta. El mundo de los tangibles e intangibles tiene aquí fronteras que determinan un denominador común, la necesidad que tenemos de protegernos del economicismo, no de la economía. Las materias primas del sector primario esenciales para la supervivencia son extremadamente sensibles al mercado y tan fundamentales para la población como la materia prima que cuida el intelecto y que exige la protección del derecho a la educación, la cultura, el acceso a los Medios y a una información plural y democrática.

La reforma Argentina, inspirada en la tradición europea, pero también en una constante reivindicación de los movimientos populares latinoamericanos, plantea además una conquista mal definida en Europa, la participación ciudadana en las ondas o como dijo Pasquali: la aspiración a la Comunicación Comunitaria (1973) como paradigma de la auténtica comunicación frente a quienes defienden simplemente una Sociedad de Información.

Es evidente que información y comunicación no son la misma cosa. Son conceptos que pueden llegar a ser antagónicos y vienen a definir la unidireccionalidad frente a la bidireccionalidad, lo vertical frente a lo horizontal, la pasividad frente a la actividad. Todo lo opuesto a las tesis del maestro Freire y a la formulación del EMIREC de Jean Cloutier (1975), como acrónimo que reúne en un mismo actor las dos condiciones, la de emisor y receptor. Los Medios de Información son necesarios, pero más aún lo son los Medios de Comunicación, garantes de la participación, de trabajar la proximidad y fomentar procesos endógenos de apropiación y toma de decisiones. Los Medios comunitarios en su construcción horizontal facilitan el elemento imprescindible dialógico que exige el proceso de la comunicación. (Beltrán, 1979).

Los medios ciudadanos, comunitarios o asociativos existen en Europa pero juegan en desventaja con respecto a los medios privados comerciales y los públicos. En líneas generales están sujetos a esa máxima definida en Latinoamérica que los califica como “pobres, pocos y pequeños”. Su capacidad de incidencia social es residual, son medios militantes escasamente integrados, en la mayoría de los casos con escasa incidencia popular. En algunos países como España ni siquiera están regulados y la reciente aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual ha seguido dejando pendiente una asignatura que define el estado de salud de una democracia señalando un déficit inadmisible.

Un pequeño resquicio se ha abierto al amparo de una disposición adicional de la Ley de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI, 2007). Las televisiones comunitarias que venían emitiendo podrán seguir con su labor, no son muchas, apenas una decena. En cuanto a las radios, una propuesta de reglamento elaborado por el gobierno propone reducir su potencia a sólo un vatio de potencia. La ridícula propuesta ha sido contestada por las emisoras, colectivos ciudadanos y la comunidad académica cuyos centros tampoco tendrían acceso al espectro.

La Ley Argentina supera ampliamente cualquier legislación europea. ¿Es desmedida esta Ley? Eso dicen sus detractores, pero olvidan que satisface un principio constitucional y se apoya en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, o ¿ésta tan poco vale? Puede que no la conozcan porque una cosa es informar de la ONU, de sus acuerdos y sus políticas, y otra saber que existe una Declaración Universal que respalda su actuación y está aceptada por todos los países miembros.

Que la ciudadanía tenga que estar en silencio en una democracia es no sólo perjudicial sino peligroso. Que los medios definan e interpreten el sentir, la inquietud y el deseo de los ciudadanos en función de intereses propios ocultos es desestabilizador. Los estados construyen su agenda de intenciones desde intereses opacos a los ciudadanos y desde el sentir de los intereses de las grandes corporaciones, como si sintieran la necesidad de que sin estas alianzas el gobierno no es posible.

La información es hoy un valor económico, los medios comerciales sólo tienen como objetivo la producción de beneficios económicos, la eliminación de competencia y la perpetuación de una agenda informativa de intereses corporativos. La información y sus medios de distribución deberían estar fuera de esta cadena para preservar los valores de la democracia.

Tan ajeno se está al sentir de los ciudadanos que los medios masivos y los propios gobiernos se sorprenden ahora de lo ocurrido en el norte de África. Egipto, Túnez, Bahrein, Yemen, Libia, Argelia, Marruecos... Regímenes dictatoriales sin libertad de prensa, usaban y usan los medios para dibujar una realidad que no refleja el sentir social. Los Medios interpretan la realidad acomodándola a sus intereses, generando realidades virtuales, "invisibilizando" problemas reales. La realidad termina por imponer su verdad pero a costa de una degradación dolorosamente innecesaria. El periodismo y los medios deben cambiar y no se hará sin un pacto que asegure una regulación que los ponga al servicio de la ciudadanía (Chaparro, 2010).

Este paisaje no corresponde solamente a países donde la democracia es débil, aparente o inexistente. La ausencia de regulaciones justas se da también en los países que hasta ahora se creían modelos o representaban el paradigma de la democracia. Nuestras democracias se han convertido en mediocracias, un poder al margen de la ciudadanía y en contra de sus intereses que pone en peligro todo el sistema.

Regulación y financiación

El problema no es nuevo. El informe de la Comisión McBride ya denunció no sólo los desequilibrios de flujos existentes, sino la ausencia de un acceso ciudadano que facilitara una verdadera construcción democrática desde la participación real en la toma de decisiones. Antes del informe del Premio Nobel, América Latina ya había reivindicado en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación de San José de Costa Rica (1976) la necesidad de cambiar el modelo:

"El ser humano tiene la necesidad vital de expresarse, debiendo garantizársele por tanto la facultad libre y espontánea de relacionarse dentro de la Comunidad [...] es un derecho humano el acceso a todos los bienes de la cultura y la participación libre y democrática [...] Los estados tienen obligaciones y responsabilidades sociales, económicas y éticas en todo cuanto se refiere al estímulo, apoyo, promoción, difusión de bienes de la comunidad, para el desarrollo integral, individual y colectivo [...] –es necesario– establecer planes y programas para el uso extensivo de los medios de comunicación social, dentro de las políticas de desarrollo".

El único problema de esta declaración es su hincapié en el objetivo prioritario y obsesivo por el desarrollo como respuesta a los problemas, sin tener en cuenta que ello suponía la aceptación de una dependencia fatal de sus economías y el crecimiento de la brecha de la desigualdad.

En los últimos 30 años los intentos de reforma han sido tan pobres que el desequilibrio a fuerza de no legislar ha empeorado. Los únicos avances se han producido de manera significativa en América Latina, sobre todo en el reconocimiento de los medios comunitarios. Las regulaciones de Colombia y Venezuela, son relevantes. Las propuestas que se trabajan en Uruguay, Ecuador y Bolivia son ilusionantes, aunque los últimos anuncios del gobierno de Evo hacen dudar sobre una verdadera voluntad de vencer la presión de los medios privados comerciales. En todo caso permite a estos medios una posibilidad de incidencia social imposible en Europa que parece confiar la capacidad de intervención ciudadana cada vez más a las llamadas redes sociales, aunque el ciberactivismo pueda ser una opción de respuesta no deja de ser un medio bajo el dominio de determinadas élites y que interactúa principalmente entre líderes de opinión, sin ser una herramienta verdaderamente popular y de acción permanente. Internet como dice Richieri supone también una cierta atomización, una fragmentación y dispersión de las expresiones populares (2008)¹.

En este marco de transformaciones el caso de Perú es llamativo. La propuesta popular de Ley de Medios trabajada en un largo proceso de debate llevado a todas las calles de Perú generando un amplio consenso, resultó finalmente modificada por los diputados durante su tramitación, un mal ejemplo de cómo a veces los cargos electos escuchan las demandas de sus representados. En “Ciudadan@s de a de veras” (2002), Rosa María Alfaro relata el amplio proceso popular seguido para sacar adelante la propuesta de vigilancia de la gestión pública, especialmente de los medios y la clase política. El evidente divorcio existente entre la ciudadanía y los poderes representados por el Estado y los medios estuvo detrás de estas iniciativas que tratan de extenderse a todo el continente.

En el caso argentino lo más interesante es el logro de haber realizado una reforma integral que afecta al conjunto del sistema y da oportunidad a los modelos comunitarios y ciudadanos. Una reforma valiente, dialogada y consensuada con los movimientos sociales. Quedan algunos aspectos mejorables, pero tal vez sea necesario dar los pasos en el momento adecuado. Se debe trabajar en el consenso político para consolidar la autonomía e independencia de la autoridad reguladora, en establecer cauces de financiación que hagan posible la pervivencia de los medios ciudadanos y en lograr que, como bien dice Rosa María Alfaro (2006), los medios públicos sean de los públicos.

No son, sin embargo, cuestiones sobre las que convenga dilatar la decisión. La concesión de explotación del espacio radioeléctrico para fines de lucro

1.- Intervención en el Foro Internacional Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Sevilla, 2008.

(radios y televisiones comerciales) debe generar un beneficio que repercuta sobre los medios asociativos. Un impuesto especial contribuiría a la sostenibilidad de los medios ciudadanos en base a propuestas planificadas con objetivos sociales. Los medios comunitarios son medios de proximidad, fundamentales en los procesos de mediación y articulación social. Desde esta necesidad es imprescindible su protección y garantía de funcionamiento.

El recurso a la autofinanciación publicitaria es un derecho pero no una garantía ni de sostenibilidad ni de independencia y la recogida, colecta de fondos o aportaciones voluntarias, aún siendo meritorias e importantes por su valor participativo, reducen, cuando se convierten en la única opción, a la categoría de indigentes mediáticos a las emisoras.

Francia ofrece un ejemplo en este sentido. El Ministerio de Cultura francés, administra el llamado *Fonds de Soutien a l'expresión Radiophonique* (FSER). Este fondo distribuye ayudas a los proyectos de incidencia social que presentan las emisoras de la sociedad civil denominadas asociativas. Este fondo creado en 1982 con el objetivo de asegurar el servicio de la comunicación social de proximidad de las radios asociativas se obtiene del cobro de una tasa fiscal sobre la publicidad difundida por la radio y la televisión comercial. El FSER prevé ayudas por un importe máximo de 18.000 euros por año. Estas ayudas pueden ir destinadas a gastos de constitución e instalación, equipamientos, gastos de explotación y a programas de actividades radiofónicas concretas. En 2008, el fondo disponible administrado por la Comisión del Ministerio de Cultura ascendió a 6,2 millones de euros.

La fórmula del cobro de una tasa también se aplica en España para garantizar el funcionamiento de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Este organismo fue creado en 2003 para hacer la veces de órgano de regulación, pero sus competencias son reducidas interviniendo fundamentalmente como órgano de arbitraje y sancionador: "tiene por objeto el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones y el fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales".

El presupuesto de la CMT en 2010 ascendió a 36,6 millones de euros, aportados por la tasa impuesta a los operadores que prestan servicios de telecomunicaciones por la emisión de certificaciones y administración del espectro. La tasa se establece sobre un porcentaje de la facturación bruta de las empresas fijado en el 0,01%. Este modelo de financiación es el que se pretende aplicar al futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que será responsable de regular los medios audiovisuales a imitación del

modelo francés. Sin embargo, la oposición de los grupos multimedia, que defienden la autorregulación, está volviendo a retrasar su puesta en marcha y no se vislumbra en el horizonte una solución a corto plazo. El mercado vuelve a imponer su norma por encima de las decisiones del legislativo. Las dudas del gobierno vienen también marcadas por la situación de crisis económica y la ausencia de apoyo de la derecha política, más interesada en la privatización del sector público y su reducción a lo simbólico.

Las decisiones de la UE tampoco ayudan y suponen un freno a los planes del gobierno sobre el Ente Público RTVE. En 2009 se tomó la decisión de suprimir la emisión de publicidad a partir de 2010 y financiar el servicio público estatal a través de dos tasas: a las telecos del 0,9% sobre sus ingresos brutos (187,9 millones de euros) y a las televisiones privadas que emiten en abierto el 3% (57,4) y 1,5 (13,2) si son de pago. Esta decisión dejaba el mercado publicitario a las cadenas privadas, tal como venían reclamando con acusaciones al sector público de competencia desleal por su doble financiación a través de los presupuestos del Estado y la publicidad. La comisaria europea de la Agenda Digital, Neelie Kroes, ha denunciado a España y Francia ante el Tribunal de Justicia de Luxemburgo por la imposición de tasas. Bruselas argumenta que este gravamen limita las posibles inversiones de las compañías de telecomunicaciones en la mejora de sus redes y la prestación de servicios. Tanto Francia como España argumentan su autonomía fiscal para la toma de estas decisiones.

La medida ha contribuido a la mejora de la calidad de la televisión pública e incluso ha aumentando su liderazgo en audiencias. Las dos principales cadenas privadas de televisión (Tele 5 y Antena 3) han batido a su vez el récord de beneficios, pero aprovechando la ola de la crisis han despedido a trabajadores y lejos de reinvertir parte de los mismos, el cien por cien se ha repartido entre los accionistas. El argumento de la Comisaria carece de la necesaria solidez.

El fracaso de España en la administración del espacio radioeléctrico, en terminar con los intereses oligopolísticos y cumplir con estándares de calidad, encuentra en Francia un ejemplo de *savoir faire* que debe ser tenido en cuenta. El Consejo Superior del Audiovisual (CSA) es el organismo encargado de la regulación. Ciento es que se trata de una institución cara, la independencia del organismo se paga, pero dentro de las deficiencias y la lucha de intereses en el sector, el CSA es capaz de imponer criterios y asegurar la pluralidad. El CSA es responsable de distribuir las concesiones a las emisoras de radio y televisión y asegurar la pervivencia de las emisoras asociativas, aunque en una lucha desigual con los medios públicos y priva-

dos comerciales, y asegurar los estándares de calidad en los contenidos. El modelo no es perfecto aunque tenga aspectos claramente rescatables, sobre todo frente a otros países europeos donde la permeabilidad de intereses entre gobiernos y grupos no ha permitido una regulación eficaz y constructiva para la democracia. El CSA es autónomo del poder político y económico y sus consejeros elegidos por consenso y desde el criterio de la independencia y la profesionalidad más que el de las cuotas políticas, constituye una cierta garantía envidiada en otros países. En Francia, al igual que en Gran Bretaña y Alemania la principal fuente de financiación de la radio y televisión pública es a través del canon por aparato que se complementa con ayudas adicionales de los presupuestos generales.

La ausencia de un verdadero papel de mediación es también causa de la falta de incentivos de participación en la vida democrática. Los Medios en su discurso y apropiación de la opinión desincentivan la participación democrática. El número de votantes se reduce en cada convocatoria electoral. Cansancio, descrédito y ausencia de oportunidades reales de intervención pública son también responsabilidad de los Medios incapaces de proponer agendas que respondan a los intereses de la ciudadanía. No podemos pensar en la domesticación permanente de las audiencias y en que éstas, como decía Dallas Smhite (1983), se vean reducidas a la condición de "pescaditos en la red" y cuyo peso cotiza en el mercado de la publicidad. El proceso de mercantilización de la información y de globalización elimina la centralidad de los sujetos en los procesos comunicativos (Servaes. 2002). De ahí la necesidad de repensar los Medios y devolverles su verdadera función.

El papel de los medios

Una Ley es el primer paso de la gran reforma pendiente que involucra a toda la sociedad, pero son necesarias más iniciativas y establecer amplios consensos sociales para conseguir todos los objetivos. Cambiar este sistema perverso exige modificar el modelo empresarial mediático. Acabar con la concentración de medios pero además con el objetivo de interés económico que mueve a la persona física o jurídica que ostenta la propiedad de la concesión. Es casi imposible pensar en un sistema de medios útil para la ciudadanía sin modificar también la forma y los modos de financiación de los medios. Es una certeza que los Medios se deben al capital que los hace posible. Aún aceptando esta realidad, la lógica democrática exigirá que los intereses comerciales de las empresas de comunicación sean exclusivamente los de la industria editorial. No se puede concebir capital ajeno a estos intereses participando en el accionariado, en la propiedad de los medios. En

el ámbito de la comunicación las empresas deben sustentarse con recursos provenientes de la producción editorial.

Cuando se le pregunta a Ramonet sobre la independencia de *Le Monde*, su primer argumento es que se trata de una empresa editorial y su capital es de ámbito editorial, no es de cementeras, petroleras, bancos, aseguradoras o fondos especuladores. La segunda consideración es que sus ingresos por publicidad no deben superar el 20% anual de sus presupuestos. Esto significa que sus recursos se obtienen principalmente de la venta editorial. Tal vez no sea una empresa modélica en sus ejercicios económicos, entre otras cosas porque sus asuntos internos se discuten hasta en sus propias páginas, algo impensable en la competencia, pero es seguro que casi nadie discute la excelencia y calidad de su producto, aún no coincidiendo ideológicamente con ella.

El coste de la independencia se mide también en las inserciones publicitarias. Depender exclusivamente o mayoritariamente de estos ingresos condicionan la línea editorial. La diferencia ideológica nada tiene que ver con la venta de información o comportamientos que dañan el enfoque de la noticia.

Mientras las grandes corporaciones manifiesten su interés por estar en el capital de los Medios, éstos no dejaran de ser sospechosos de alimentar y servir a intereses espurios.

Al margen de la necesidad de regular, de encontrar modelos eficaces y respetuosos con los intereses de la ciudadanía existe un problema igualmente trascendente: la redefinición del rol que deben desempeñar hoy los medios. Los medios ejercen un poder que necesita ser regulado, ningún poder debe escapar a la regulación. El control del gobierno por el legislativo y el judicial, el equilibrio de poderes entre los tres, constituye un pilar básico en democracia. Los medios juegan un papel esencial pero debe garantizarse que jueguen a favor de los intereses de la ciudadanía. Jesús Martín Barbero (1987) advierte que el poder de los medios trata de legitimar ante todo la “omnipresencia mediadora del mercado. Pervirtiendo el sentido de las demandas políticas y culturales [...] se deslegitima cualquier cuestionamiento de un orden social al que solo el mercado y las tecnologías permitirían darse forma”.

Más allá de reconocer que la estructura de medios existente en la mayoría de países no garantiza la democracia sin la existencia de una regulación, se impone otro aspecto crítico de calado que debe ser tenido en cuenta. El imaginario social que construyen los medios se sitúa en las antípodas de su

papel de mediadores y defensores de los derechos de la ciudadanía, de generación de un auténtico debate social que vaya más allá de responder a las inquietudes e intereses del mercado. “Nuestras gentes (dice Martín Barbero refiriéndose a Latinoamérica) pueden con cierta facilidad asimilar las imágenes de la modernización y no pocos de los cambios tecnológicos pero sólo muy lenta y dolorosamente pueden recomponer sus sistemas de valores, de normas éticas y virtudes cívicas” (2008).

El actual modelo industrial y la especulación económica han llevado a nuestras sociedades a una ceguera donde la inmoralidad de un sistema sigue encontrando justificación para reivindicarse en el discurso de los Medios.

Los Medios construyen identidades y promueven valores, que sus proyecciones respondan a las aspiraciones democráticas debe ser el objetivo final de cualquier reforma legislativa.

En el umbral de un nuevo siglo el verdadero debate que debe introducir los cambios necesarios aparece hurtado, la descolonización de imaginarios empieza por la circulación y apropiación de las ideas. La información que circula desdibuja la realidad, la disfraza y produce contradicciones que cortocircuitan la relación con un mundo real y la necesidad ética de responder a los abusos del desgobierno y la insensatez del mercado. Tal vez porque como expresa irónicamente Regis Debray:

“La historia material de las transmisiones y la historia política de la libertad son inseparables. Dime, democracia, cuáles son tus vectores cardinales, y yo te diré dónde están tus valores, tu fuerza pero también tus padecimientos y tus vulnerabilidades. Puesto que en gran medida esos Medios disponen de ti, de ti, insensata que crees disponer de ellos” (1993).

La invisibilización de la realidad es un serio problema que evita debates necesarios. En España uno de cada cuatro niños nace con riesgo de exclusión y pobreza. La bolsa de pobreza ya endémica alcanza los diez millones de personas. En la UE la cifra se eleva por encima de los 90 millones. La banca arruina la economía doméstica pero sigue teniendo beneficios escandalosos. El precio de los alimentos sube para los hogares pero se compra por debajo del precio de coste arruinando a los medianos y pequeños productores. El campo que nos debe dar de comer se siembra para hacer andar autos. Los precios de la vivienda son inalcanzables para los salarios medios y es necesario hipotecar toda una vida de ahorro. La educación atiende necesidades

empresariales antes que educativas. Producimos más basura que bienes útiles, somos el único ser vivo del planeta que produce basura inorgánica, no reabsorbible por la naturaleza. La contaminación reduce nuestro hábitat y deteriora gravemente nuestra salud, más de 3.500 productos altamente venenosos son utilizados a diario. Destruimos el hábitat de otros pueblos para mantener el nuestro. No existe una crisis económica, existe una crisis de valores que impide la redistribución de la riqueza. No existe crisis alimentaria, hay alimentos y campos de cultivo suficientes pero se especula con la tierra. Sembramos millones de hectáreas de flores en los países empobrecidos en vez de alimentos para los estómagos. Dedicamos miles de hectáreas de cultivo para dar de comer a los automóviles y mientras permitimos la dependencia de una alimentación cada vez más cara para la mayoría de las familias. Crisis de valores, crisis en la políticas públicas. En medio de estos discursos querer sensibilizar sobre la convivencia en paz y los remedios a la inequidad se vuelve una tragedia. La ausencia de perspectivas críticas y humanas en los medios son causa de generación de conflictos al contribuir a percepciones no reales que se asientan en nuestro imaginario.

Hemos perdido el concepto de ser nativos de este planeta, ni nos respetamos como raza, ni respetamos los ecosistemas para preservarlos. El discurso del éxito basado exclusivamente en el dinero permanece.

¿Qué queremos entonces comunicar? Una ley se cambia en un día, los hábitos culturales en años, en decenas de años. No sólo es necesario reformar las leyes es necesario reformar los discursos y hacerlos acordes a los tiempos, a las soluciones planteadas a problemas actuales. Ese debe ser el compromiso de los Medios.

Los medios acostumbran a convertir en noticia asuntos de enorme banalidad y en banalizar la información trascendente. El debate real se hurta porque interesa más vender la espectacularidad de la noticia. Son discursos tan contradictorios que no permiten a la ciudadanía hacer esa necesaria construcción de la realidad que nos situaría en la antesala de una opinión crítica y constructiva, implicada en las transformaciones necesarias. En un minuto se puede escuchar una noticia sobre los peligros de la contaminación, nuestra forma de vida perjudicial para el medio ambiente y la necesidad de cambiar hábitos, para pasar a la explotación por Repsol de pozos de petróleo en Alaska “donde no hay peligro porque no es territorio habitado”. A la noticia sobre el número de accidentes en carretera y la importancia de reducir la velocidad para contaminar menos y ahorrar combustible, le sigue la ‘maravilla’ del derroche en la Fórmula Uno que induce a comportamientos poco cívicos. De la escasez de energía y los problemas derivados de su producción al campeonato nocturno de moto GP en Qatar que necesita

una iluminación equivalente a la de 40 estadios de fútbol. La espectacularidad llevada al deporte favorece un discurso economicista que no alienta los cambios sociales necesarios.

Hablamos de los 4,5 millones de desempleados en España sin expectativas, del buen día de resultados en la bolsa y continuamos con la grosería de la lista Forbes para ver con orgullo que entre los diez primeros puestos aparece un español 31.000 millones (Amancio Ortega, ZARA), y cómo nos entristece que Botín (Banco de Santander) pase del puesto 582 al 833, con una fortuna de 1.500 millones de dólares. Esquizofrenia informativa.

El discurso de los medios es responsable de la creación de falsos imaginarios entre ellos la mayor quimera del siglo XX: el desarrollo. Cuando la comunidad pensante se pronuncia de manera generalizada y contundente en contra de una idea especuladora y falaz que ha empobrecido al planeta y no ha distribuido riqueza, una vez más, los Medios, vuelven a ocultar el discurso. Una vez más volvemos a la complicidad en la propiedad de los medios con ese mundo empresarial que defiende un modelo obsoleto, egoísta y esquilmandor basado en una creencia occidental llamada desarrollo.

Comunicar los nuevos imaginarios

Desarrollo es un ‘pensamiento’ económico que implica acumulación de capital como concepto de crecimiento permanente, sin plantear una distribución de los beneficios y sin considerar los efectos de la sobreexplotación del planeta. Ese modelo es la causa de un crecimiento económico directamente proporcional al crecimiento de la pobreza. Es la mayor agresión a la paz del planeta, la mayor agresión puesta en marcha contra el conjunto de ecosistemas y seres vivos vitales para la propia humanidad.

Nunca en la historia de la humanidad tantos pueblos vivieron en el estado de pobreza en el que hoy se encuentran, simplemente porque creyeron en una quimera o se les impuso un modo de vida ajeno que fundamenta la felicidad en la compulsiva capacidad de compra. Aunque fuera ideal, es imposible homologar la huella ecológica de un ciudadano medio de Europa con uno procedente de un país empobrecido, este modelo trasladado a los casi siete mil millones de habitantes haría imposible la vida en el planeta, no sería soportable. Que Occidente y en general las sociedades “desarrolladas” de cualquier país sigan vendiendo la idea del desarrollo no deja de ser una idea ciertamente falaz y de tintes criminales.

Desde el discurso de Truman en 1949, la idea del desarrollo no ha dejado de estar en nuestras cabezas; toda sociedad y cultura no homologable en términos del capitalismo USA se traduce en pobreza y subdesarrollo, un reduccionismo peligroso y excluyente que ha causado más de 200 conflictos bélicos en los últimos 50 años. Para las Naciones Unidas de la época el progreso humano sólo podía residir en el desarrollo, entendiendo éste como conocimiento para la explotación de todos los recursos naturales (Escobar, 1996). ¿Es verdaderamente el objetivo del ser humano la explotación de los recursos? La simple idea no sólo deja de producir felicidad, deprime.

El pensamiento crítico ha sido capaz de discutir la oportunidad del desarrollo como modelo económico y también ha propuesto alternativas lógicas que vienen dando a conocer desde los años 70' pensadores como Georgescu-Roegen, Ivan Illich, Rist, Latouche, Esteva, Escobar... La misma ONU encargó por aquella época a la Fundación Dag Hammarskjöld el informe "Qué hacer" (1975), que venía a plantear soluciones urgentes, todavía no adoptadas por la comunidad internacional aunque se siga opinando de manera generalizada sobre su conveniencia. Medidas sencillas como acabar con la programada obsolescencia de los productos que adquirimos, reducir el consumo de carne, fabricar viviendas perdurables y potenciar el transporte público. Un discurso dirigido a las sociedades "desarrolladas", esas que habitan en el llamado "Occidente", un espacio que se ubica realmente en los hogares de no más de 1.000 millones de habitantes y con desigualdades entre ellos, porque ante todo es esa la sociedad que debe cambiar para permitir el espacio legítimo del resto de la humanidad. La media de hectáreas que necesita cada habitante del planeta para garantizar su supervivencia en condiciones óptimas es de 1,8. Que un estadounidense necesite para mantener su estándar de vida una media de 9,6 hectáreas por habitante o un europeo 4,5, frente a menos de una hectárea de un africano, da idea de las proporciones del planeta y de la imposibilidad de seguir pidiéndole al resto de la humanidad que intente alcanzar niveles de consumo que jamás logrará. El discurso de los medios reproduce esta falacia cada día. Si las sociedades desarrolladas no empiezan a decrecer será imposible conseguir un modelo de equidad en el planeta. Para vivir bien no es necesario seguir en un crecimiento permanente. El crecimiento no implica progreso, implica explotación intensiva constante de los recursos y los seres que habitan el planeta, incluida la raza humana.

La socialización de nuevos imaginarios alejados de la avaricia y la estupidez de la trampa desarrollista debe acercarnos a una visión que se mueva en torno a tres ejes: la economía, la ecología y la equidad como un fractal de equilibrios que deben ir de la mano (Braungart y McDonougts, 2009).

2. Realiza diariamente un espacio informativo satírico en la cadena de televisión La Sexta y publica una columna semanal en el diario Público

Junto a esta idea la necesidad de reivindicar la proximidad en la agricultura y los procesos industriales constituyen la base de un sistema ecoeficiente y garante de la soberanía. Renunciar a los alimentos viajeros, al capitalismo verde de la agroindustria, a los procesos industriales innecesarios por contaminantes debe ser parte de los objetivos de una información y comunicación que faciliten un nuevo conocimiento y nuevas oportunidades.

No es que estos discursos estén ausentes en los medios, simplemente están ignorados. Tratados con una vehemencia ridiculizante e infantilizadora, en una minoría tan escasa de canales y en franjas horarias inusuales, que finalmente su impacto se ve muy reducido. ¿Cómo conseguir ciudadanía crítica si se hurtan los debates, la información real y no se incide sobre las soluciones que se plantean? Ante una catástrofe nuclear en Japón se abre un debate mediático sobre la necesidad de su uso o no, sin que se dejen ver pueblos autosuficientes en energía (Alemania) que se han desconectado de la red de distribución general, hospitales que funcionan exclusivamente con energía solar, o zoológicos que aprovechando las heces de los herbívoros producen toda la energía que necesitan sus instalaciones. Somos capaces de vivir sin una necesidad creada por intereses economicistas y propagada por los medios como verdad segura e incuestionable. Como dice el periodista José Miguel Monzón (Gran Wyoming²), los Medios más que practicar la libertad de expresión practican la libertad de excreción, lástima que este tipo de excreción no sirva ni para encender una bombilla.

La comunicación debe promover como objetivo el empoderamiento de la sociedad civil, su capacidad de respuesta crítica, su participación desde el manejo de una información comprometida con la verdad. La información en los medios de masas debe responder a la necesidad de facilitar claves para comprender la realidad. Responder a los desafíos y los problemas no es posible sin un sistema de información y comunicación verdaderamente democráticos.

Europa debe empezar a confiar en la fuerza de sus movimientos ciudadanos para recuperar pulsión democrática, debe empezar a mirar a su alrededor para entender que es posible y necesario cambiar las reglas del juego y entender que los Medios deben liderar la construcción de nuevos imaginarios más acordes con los tiempos que vivimos, reflexionando que “vivir bien” es un derecho universal, que el “vivir mejor” forma parte de una obsolescencia exigida por el planeta frente a un modo de vida antinatural.

Son tiempos donde se hace necesario repensar el mundo, cuando se convierte en una urgencia reivindicar la felicidad, “El derecho a la pereza” como

escribió Lafargue, y empezar a ser verdaderamente dueños de nuestro destino. Tiempos de cambio y Europa como la anaconda tiene que empezar a mudar la piel, está mudando la piel y es necesario para el mundo abandonar la vieja camisa para que pueda ser deglutida por la tierra.

Bibliografía

- ALFARO, R. M. (2002). Ciudadan@s de a de veras. Lima: Calandria.
- ALFARO, R. M. (ed.) (2006). De lo Estatal a lo público. Medios: ¿de quién y para quién?. Lima: Calandria.
- BELTRÁN SALMÓN, L. R. (1979). Adiós a Aristóteles. Recuperado de <http://www.alaic.net>
- BRAUNGART, M. y McDONOGHTS, W. (2005). Cradle to cradle. De la cuna a la cuna. Madrid: McGraw Hill.
- CHAPARRO, M. (2010). Comunicación y desarrollo. Retos para un nuevo periodismo. TELOS. Nº 81.
- CHAPARRO, M. (2010). Cooperación en cultura-comunicación en el Mediterráneo. España, Francia e Italia con Marruecos, Túnez y Argelia. Creando Espejos. Madrid: Fundación Alternativas.
- CLOUTIER, J. (1975). L'ére D'emerec ou la communication audio-scrivo-visuelle à L'heure des self-media. Montreal: Les Press de L' Université de Montréal.
- DEBRAY, R. (1993). El Estado seductor. Buenos Aires: Ediciones Mantial.
- ESCOBAR, A. (1996). La invención del Tercer Mundo. Bogotá: Norma.
- FUNDACIÓN DAG HAMMARKJÖLD. (1975). Qué hacer. Uppsala. Developement dialogue.
- MARTÍN BARBERO, J. (2008). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Anthropos, Nº 219.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: G. Gili.
- PASQUALI, A. (1973). Comprender la Comunicación. Caracas: Monte Avila.
- SERVAES, J. (2002). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. Temas y Problemas de Comunicación, Nº 10, pág. 5-28. Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto.
- SMYTHE, D. (1983). La televisión, entre servicio público y negocio. Barcelona: Gustavo Gili.

Biografía

D. Manuel Chaparro Escudero.

Periodista, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular y Vicedecano de la Facultad de CC. de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Profesor de másteres oficiales en las universidades de UMA, USE, UCA y Pablo Olavide. Miembro de la red europea IREN.

Miembro del consejo asesor de las revistas: The Journal Radio (internacional), ALAIC (América Latina), INTERCOM (Brasil), Audiovisual: Comunicación para la inclusión (Argentina) y Estudios para el desarrollo social de la comunicación, y del Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo (España).

Ha publicado más de setenta artículos e investigaciones sobre radio, televisión, comunicación y desarrollo, medios alternativos y participación ciudadana. Es autor de los libros: "Radio pública local". "Radiotelevisión alternativa. Perspectivas"(ed.). "La democratización de los medios"(ed.), "Sorprender al futuro: Comunicación para el desarrollo e Información Audiovisual", "Comunicación Ciudadana"(ed.), "Memorias Chipayas" y "La Comunicación-Cooperación con el Magreb".

COMMONS nº 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 1, Número 1

Diciembre 2012

LOS DISCURSOS SOBRE LA INCLUSIÓN DIGITAL
Mónica Stillo

Fecha de envío: 13/06/2012

Fecha de aprobación: 15/12/2012

LOS DISCURSOS SOBRE LA INCLUSIÓN DIGITAL:

Reconsideraciones sobre la Brecha Digital como categoría de desarrollo

DISCOURSES ABOUT THE DIGITAL INCLUSION:

Reflexions on the Digital Gap as a development category.

Lic. MA Mónica Stillo
Universidad ORT
Uruguay

Resumen

Un somero análisis del discurso sobre la brecha digital y sus paliativos rápidamente trae reminiscencias de modelos de desarrollo aplicados otrora en América Latina. Propongo como objetivos de este trabajo: (1) registrar históricamente el discurso sobre la brecha digital, trazando sus orígenes en la agenda pública y su estatus de mandato social; (2) examinar sus limitaciones conceptuales como categoría de análisis de desarrollo aplicada a comunidades; (3) distinguir niveles de uso de las tecnologías, con el fin de deducir modelos implícitos de desarrollo en dicho discurso, y (4) analizar continuidades y quiebres con políticas pretéritas de promoción de tecnologías y difusión de innovaciones.

Abstract

A brief analysis about the Digital Gap' discourse and its solutions immediately brings memories about development paradigms applied in Latin America in the past. In that sense, I propose for this paper: (1) consider historically the discourse about the digital gap; stating its origins in the public agenda and its current status of social mandate; (2) examine its conceptual limitations as a development category applied to communities; (3) distinguished between levels of use, with the objective of deducing implicit models of development suggested by the discourses; and, (4) analyse continuities and breakthroughs with previous politics about promotion of new technologies and innovation in the region.

Palabras clave

Brecha Digital, Inclusión, Desarrollo, TIC, Comunicación.

Keywords

Digital Gap, Inclusion, Development, ICT, and Communication

La cortedad de miras empuja la materialidad de las máquinas existentes al ámbito de lo abstracto, entonces la tecnología deviene una entidad, dada desde el pasado y encarnación del futuro. Un futuro autónomo, lineal, inevitable y sacrosanto. (Noble, 1995, 35)

INTRODUCCIÓN

La capacidad para manejar las nuevas tecnologías, desarrollando destrezas para la selección crítica de materiales y herramientas y la aptitud para utilizar, relacionar y trasladar esa información según necesidades concretas, es entendida como una facultad indispensable para la vida laboral moderna y un aspecto para el ejercicio de la ciudadanía en la reconocida Sociedad de la Información.

Por su parte, la Sociedad de la Información es definida por Raúl Trejo Delabre (2001) como aquella donde la cantidad y diversidad de

datos en múltiples formatos es tan abundante que, por sí misma modela, los escenarios cotidianos. Esta profusión de información es producida, transmitida y consumida a través de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación (de ahora en más TIC por su sigla en español). En dicha categoría (que delimitamos más adelante) se incluyen aparatos, técnicas y servicios necesarios para manejar información.

Esta primera observación conlleva implícita una serie de mandatos de uso y apropiación de las TIC para lograr incidir en esos escenarios dónde se configura el devenir político y económico. Se entiende que el ciudadano contemporáneo debe, para constituirse como tal, contar con acceso, manejo y comprensión de las TIC como un saber adquirido y naturalizado y como una práctica esencial de todas sus formas de intervención social. De esta forma, la igualdad en el acceso a las TIC parece tornarse condición imprescindible para lograr la inclusión y el desarrollo de comunidades e individuos.

En tal sentido, el desequilibrio en el acceso es denominado brecha digital; la información y las tecnologías llegan fácilmente a una parte de la población (a veces aludida como info-ricos) y escasamente a otros (info-pobres) que quedan excluidos de los espacios de generación y transmisión de conocimiento. Este diagnóstico ha sostenido proyectos que abarcan una gama variada de intervenciones: inversión en telecomunicaciones, amplificación de redes de conexión, multiplicación de terminales de acceso, fortalecimiento de capacidades de transmisión. Sin embargo, las experiencias sobre el impacto de las TIC para la superación de la brecha no parecen resultar lineales o determinantes, en cuanto a impactos y efectos en la población receptora.

El debate en el área ha establecido dos posturas bastante claras: 1) aquellos que consideran que la sola aparición de la tecnología produce una serie de condiciones y efectos que estimulan por sí mismos el desarrollo socioeconómico; 2) aquellos que entienden que el total aprovechamiento de las potencialidades de las TIC requiere el aprendizaje de nuevas formas de generación del conocimiento a los cuales no se accede simplemente con el uso circunstancial o incluso frecuente de las TIC. Parafraseando a Laguerre (Laguerre, 2012, 8), estos dos polos se podrían definir como, por un lado, los más cercanos a un determinismo tecnológico para los cuales basta el acceso y, por el otro, los que defienden operaciones socio-culturales de aprendizaje y apropiación de las TIC y una gama más variada en las categorías de acceso, uso e inclusión digital.

Teniendo en cuenta estas discrepancias sobre los modos de superación de la brecha digital y las desiguales estrategias socioeconómicas que presu-

men, propongo, entonces, como objetivos de este trabajo: 1) comprender y problematizar el concepto brecha digital y sus evoluciones, 2) delinear los argumentos constantes en los discursos sobre la inclusión digital desde la perspectiva de las políticas sociales y expectativas de apropiación tecnológica y 3) pensar el rol del comunicador en estos procesos socio-técnicos de difusión de innovaciones. Estos objetivos teóricos, se alcanzan a través de las siguientes operaciones metodológicas que buscan sistematizar y problematizar el discurso imperante:

1. Registrar y analizar históricamente el discurso sobre la brecha digital trazando sus orígenes en la agenda pública.
2. Examinar las limitaciones conceptuales de la misma como categoría de análisis y diagnóstico aplicado a individuos o comunidades.
3. Distinguir entre aspectos que definen niveles distintos de uso de las TIC con el fin de comprender además los modelos implícitos de desarrollo en esta forma de intervención social.
4. Reflexionar sobre el aporte profesional que desde las disciplinas de la Comunicación se puede realizar a las estrategias de acceso a las TIC.

De esta forma, esta investigación implica el siguiente derrotero: plantear el estado de la cuestión a través de una revisión histórica del concepto brecha digital (punto 1); luego, problematizar esta categoría considerando una distinción entre abordajes tecnológicos (deterministas) y comunicacionales que suponen a su vez estrategias diferentes (punto 2 y 3); y a partir de los resultados encontrados, proponer modelos de intervención desde la práctica profesional de la Comunicación, con vistas a la inclusión digital.

Para realizar el rastreo histórico, el corpus de documentos se seleccionó a partir de fuentes primarias y secundarias, el material provino de: 1) organismos de cooperación internacional; 2) instituciones internacionales dedicadas al trabajo en telecomunicaciones; 3) documentos generados a partir de cumbres en el sector; 4) agentes de desarrollo internacional financieros; 5) ensayos e investigaciones producidos desde centros académicos. Todo el material consultado se encontró a disposición pública en Internet.

Finalmente, es necesario tener en cuenta qué incluimos dentro de la definición de TIC. Estrictamente las TIC existen desde la invención misma de la escritura, una tecnología surgida para facilitar el registro y almacenamiento de la información. No obstante, en este artículo nos referimos a tecnologías actuales enmarcadas en una economía de la información como la que sugiere Trejo Delabre (2001) o Manuel Castells (1991). Pero incluso así, se

hace difícil recortar el concepto ya que no existe acuerdo sobre su alcance específico. En tal sentido, basta referir la investigación de Juan Cristóbal Cobo Romaní (2009), que luego de realizar un análisis de discurso sobre las diferentes concepciones utilizadas por organismos públicos y privados llega a la conclusión de que hay una diversidad de conceptualizaciones sobre las TIC que nunca se aclaran o delimitan:

Una gran variedad de las instituciones descritas en la muestra de esta investigación, y en sus respectivas publicaciones, utilizan de manera recurrente el concepto de tecnologías de la información y comunicación. Sin embargo, no resulta común el que se elabore una definición frente a lo que se entiende por este objeto de estudio. Se puede inferir que la gran mayoría de las fuentes consultadas parten del supuesto que en diferentes contextos se concibe lo mismo por este tipo de dispositivos. (Cobo Romaní, 2009, 309)

En tal sentido, conviene manejar una enunciación que incluya toda la riqueza del concepto e incluso los últimas novedades en un área ya de por sí extremadamente dinámica. Tomando nuevamente la investigación de Cobo Romaní (2009), trasladamos la definición que propone luego de estudiar todas sus fuentes. De esta forma, entendemos las TIC como:

Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. (Cobo Romaní, 2009, 312)

Esta aproximación nos permite considerar dentro de la definición de acceso a TIC el manejo de: medios y soportes (computadoras, laptops, teléfonos móviles, tablets, pantallas, etc.), redes y conexiones (banda ancha, satélite, cableado, fibra óptica, etc.), plataformas interactivas o unidireccionales (1.0 o 2.0) y contenidos digitales. La acelerada innovación, hibridación y convergencia de estos dispositivos es lo que ha complejizado una definición unívoca de TIC, que aquí extendemos a todas sus variantes.

Perenne articulación entre desarrollo y tecnología

El discurso sobre desarrollo ha estado obsesionado con el impulso tecnológico como motor del cambio social y promesa de superación. A partir

del siglo XIX, la literatura sobre la materia, fuertemente marcada por las necesidades colonialistas, define al desarrollo como un movimiento lineal protagonizado por los avances científicos y tecnológicos. La aparentemente incesante sucesión de “logros del conocimiento” se transformó en el fondo contra el cual el control económico obtendría su forma más concreta. Erik Thorbecke (Thorbecke, en Mavrotas y Shorrocks, 2007) observa el énfasis puesto en el sector industrial en detrimento de otros, especialmente en las décadas '40 y '50 del siglo XX:

La industrialización era concebida como el motor de crecimiento que podía arrastrar al resto de la economía, particularmente al sector agrícola que era típicamente entendido como un sector pasivo o incluso rechazado. Más específicamente, se entendía que la industria, como un sector líder, debía ofrecer una alternativa de oportunidades laborales para la población agrícola; proveería una creciente demanda de productos alimenticios y materia prima, y empezaría a abastecer de productos industriales a la agricultura. (Thorbecke en Mavrotas y Shorrocks, 2007, 6)

Por su parte, Gilbert Rist (1997) advierte este mismo énfasis durante los años 60 con la institucionalización de la ayuda internacional. En la Conferencia de Bandung, que lanzó el Movimiento de los No-Alineados (abril de 1955), empezó el ensamblaje de un aparato profesional sobre cooperación, y el rol jugado por la tecnología era incuestionable: “El desarrollo era visto como una necesidad universal que se constituiría en todos lados al final del mayor esfuerzo económico, estimulado por el capital extranjero y la introducción de tecnología moderna” (Rist, 1997, 87).

Presionada por la crisis del petróleo en 1973, las Naciones Unidas publican un año después una Declaración sobre el Nuevo Orden Económico Internacional (NIEO, abril y mayo de 1974) mayormente influida por los países en vías de desarrollo. Se presentó conjuntamente un Programa de Acción que era una revisión de las reglas del sistema capitalista mundial con el objetivo de mejorar los términos del mercado internacional, que perjudicaban a las naciones más pobres. En dicho documento, la innovación tecnológica se asumía primordial, lo que se revela en el siguiente principio:

Dar a los países en desarrollo acceso a los logros de la ciencia moderna y la tecnología, y promover la transferencia de tecnología y la creación de tecnología local para el beneficio de los países en desarrollo en formas y de acuerdo con procedimientos que les sean convenientes a esos países. (Naciones Unidas, 1974, para. 18)

En comparación con el discurso tradicional, esta declaración representa un adelanto ético al valorar las necesidades locales e incluye la capacidad de los países receptores de ayuda internacional de generar su propia tecnología, también. De todas formas, el aludido vínculo tecnología-desarrollo evita cualquier tipo de conflicto y en lo sustancial no interpela el modelo modernizador.

Durante la década de los ajustes estructurales (los años 80), el énfasis fue renovado pero asignando el liderazgo al capital privado con una fuerte retórica antiestatal:

El progreso fue postulado como derivado de dos fuentes: (i) innovación deliberada, promocionada por la localización de recursos (incluyendo capital humano) para actividades de investigación y desarrollo, (ii) difusión a través de externalidades positivas o desde alguna empresa o industria que ofreciera su conocimiento a otras firmas o industrias. (Thorbecke, en Mavrotas y Shorrocks, 2007, 6).

El rol jugado por la tecnología era crucial, se presumía un mecanismo que sujetaba la vocación exportadora a la innovación requerida para competir en el mercado mundial de manufacturas. Así, las políticas neoliberales devinieron el escenario ideal para afianzar estos valores: “la orientación a la exportación fue un medio de acelerar e incorporar el progreso tecnológico y el crecimiento.” (Thorbecke, en Mavrotas y Shorrocks, 2007, 16).

Con el avance de la globalización y el impulso de las TIC, las relaciones se vuelven más complejas entre sistema productivo, cultura e innovación. Sería fútil intentar sintetizar la compleja tesis de Manuel Castells en “*La ciudad informacional*” (1991) sobre las múltiples articulaciones entre TIC y formas de producción capitalista (simbólica y material), pero para establecer el profundo quiebre que se produce a partir de los noventa vale recordar esta cita:

La capacidad estructuralmente determinada de la fuerza de trabajo para procesar la información y generar conocimiento es, ahora más que nunca, la fuente material de la productividad, y por lo tanto del crecimiento económico y el bienestar social. Pero esta capacidad simbólica del trabajo no constituye un atributo individual. La fuerza de trabajo debe ser formada, educada, entrenada y reentrenada en una manipulación flexible de los símbolos determinando su habilidad para reprogramarse a sí misma. Además las organizaciones productivas, las instituciones sociales y la estructura general de la sociedad, incluida su ideología, serán los elementos clave para la adopción o instalación de las nuevas fuerzas productivas de base informational. Cuanto más facilite una sociedad el intercambio de flujos de información, así como la generación y

distribución descentralizada de la información, tanto mayor será su capacidad simbólica colectiva. Es esta capacidad la que subyace al incremento y difusión de las tecnologías de la información y por tanto al desarrollo de las fuerzas productivas. (Castells, 1991, 22)

Este análisis de Castells (1991) podría explicar por qué la superación de la brecha digital también constituye un elemento clave en el proceso de expansión capitalista, porque la capacidad colectiva de producir y consumir información deviene la esencia misma del proceso organizativo de esta nueva sociedad. En esta línea, parafraseando a Marini (Marini, 2012, 22-24) las innovaciones y la introducción de TIC se entienden como motores del cambio para la modernización de mercados locales en la forma de nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos sectores económicos y financieros, nuevas fuentes de abastecimiento (tanto locales como globales), nuevos mercados y nuevas formas de organizar la estructura competitiva entre sociedades comerciales.

No obstante, los países menos desarrollados que no se encuentran en la vanguardia de la producción de *software* o que no cuentan con los espacios académicos para formar técnicos y especialistas, reciben estas tecnologías en el rol de usuarios o al nivel de los servicios para consumidores. Para éstos países, es real que la incorporación de las TIC representa la creación de fuentes laborales, pero en el orden de los servicios secundarios, tales como: técnicos para la instalación y reparación de equipamiento, administradores y gestores de información, empleados para procesar documentos escritos o bases de datos, tutores en la capacitación de programas y sistemas operativos, obreros para el cableado e instalación de servicios de telecomunicaciones, empleados para telecentros y cibercafés, pequeños emprendedores locales para transacciones de equipos, software y contenidos, e incluso circuitos paralelos de transacción de material “pirateado”, tal y como lo comenta Laguerre en su investigación. (Laguerre, 2012, 10)

A su vez, en términos de desarrollo nacional para éstos países, la incorporación de TIC impone indiscutiblemente la necesidad de desarrollar infraestructuras de telecomunicaciones e informática y obreros capacitados para ello. Además, surge naturalmente la necesidad de constituir centros de intercambio de información y conexión, distribución de computadoras o espacios específicos donde se pueda acceder a ellas. En otro orden, la incorporación de TIC obliga a los países a la elaboración de políticas específicas de telecomunicaciones según Perkins y Neumayer (2005, 789). También afecta los flujos de información, las dinámica en los mercados locales e incluso

las tradiciones de comunicación política según el texto de Srinivas & Sutz (2008, 129)

En síntesis, la incorporación de TIC supone para cualquier comunidad una serie de transformaciones de índole económica, social y política que abre espacios laborales, nuevas dinámicas de acceso e intercambio de información, nuevas circunstancias económicas y nuevas oportunidades laborales en todas sus etapas, tal y como lo plantea Castells (1991). Pero es necesario aclarar que estos efectos en la riqueza y capital local dependerá del grado de desarrollo de dicha economía y del nivel de capacitación al que la mano de obra local pueda acceder. Una economía sumida en la escasez, una población atravesada por la pobreza o con fuertes índices de analfabetismo, podrá aprovechar de manera limitada (a nivel de usuarios solamente) las promesas de la Sociedad de la Información. Entonces, las TIC habrán ganado un nuevo mercado de consumidores, pero no necesariamente habrán modernizado una nación.

Antes de entrar con mayor detalle en esta idea, es relevante cerrar este capítulo observando que a través de cinco décadas de pensamiento sobre desarrollo dos cosas han permanecido constantes: el mandato por la modernización y la fascinación por la tecnología. Esta relación ha sobrevivido casi sin mayor problema sobre las condiciones imprescindibles para lograr un impacto duradero y sustancial.

La brecha digital en la agenda internacional

Corresponde llegados a este punto intentar rastrear la evolución del discurso sobre la brecha digital.

En términos históricos, la brecha tecnológica ha existido desde los inicios mismos de la humanidad y ésta ha tenido efectos sobre las poblaciones y sus transformaciones:

Históricamente la creación y aplicación de la tecnología han proporcionado ventajas competitivas. Los grupos sociales que han aprovechado estas ventajas en beneficio de sus integrantes, han adquirido un nivel de desarrollo material e intelectual que los separa de otros grupos sociales menos privilegiados. Esta "brecha tecnológica" se da desde los primeros albores de organización humana creando polos de dominio e inclusive opresión entre aquéllos que manejan y tienen acceso al desarrollo tecnológico y aquéllos que no lo tienen. El aumento y persistencia de esta brecha tecnológica ha contribuido a la creación de diferencias sociales que alimentadas por prejuicios raciales, de clase y aún

religiosos, a nivel mundial se han constituido en obstáculos para un desarrollo humano integral. (Serrano y Martínez, 2003,1)

La brecha digital podría entenderse como la versión moderna de brecha tecnológica. La modalidad anterior se conocía como la “brecha analógica” que surgió desde la invención del teléfono, dando beneficio a aquellos que contaban con esta tecnología. En tal sentido, Serrano y Martínez (2003) establecen la relación entre densidad telefónica y desarrollo socio-económico:

Durante el siglo pasado se tuvo suficiente evidencia de la interrelación entre la densidad telefónica y el producto interno bruto de un país. A la fecha, es claro que el desarrollo socioeconómico de un país tiene una correlación estrecha con su densidad telefónica. Sin embargo la densidad telefónica es un parámetro insuficiente para medir la brecha digital, ya que ésta toma sólo en cuenta el número de teléfonos en una población o país y no considera la penetración inalámbrica, que en varios países ha superado a las líneas fijas. (Serrano y Martínez, 2003,1)

El crecimiento de Internet durante el siglo pasado ha obligado a pensar en nuevos parámetros en relación a la diferencia de acceso a estas tecnologías y en su relación con el desarrollo de un país. En tal sentido, desde sus inicios, la brecha digital se ha entendido como un desequilibrio o déficit entre grupos o individuos en relación con las TIC. Si bien es un término que ha ganado en complejidad y matices, en estas primeras instancias se lo entiende como la discrepancia entre los que tienen accesibilidad a las computadoras personales y conexión a Internet y los que no cuentan con ella. También se utiliza para hacer referencia a las distintas capacidades para utilizar las TIC de forma eficaz-eficiente o para señalar la diferencia de acceso a contenidos de la red. Esta disquisición no se observa desde el origen; es una discriminación tardía producto de la evolución tecnológica. (Maggio, 2007, para. 35)

De acuerdo con numerosas fuentes, la noción se empieza a utilizar en 1978 cuando la UNESCO crea un organismo intergubernamental de informática cuyo objetivo fue crear condiciones para que los países pobres lograran un crecimiento informático. Interesa destacar que desde la informática, y no desde las redes o las conexiones, se comienza a debatir sobre la “brecha digital”. El reporte estipula:

La adopción de la informática por los países del Tercer Mundo y la aplicación de una política en este ámbito les permitirá acceder al mismo nivel de desarrollo que los países industrializados. La experiencia de los países industrializados prueba que la informática, nacida del progreso, puede, a cambio, acelerar el desarrollo. Si los países en desarrollo logran dominarla, pueden incluso, gracias

a una mejor administración de los recursos, contribuir a atenuar la brecha que los separa de los países poderosos. (UNESCO-IBI, 1978, 17)

En 1982, “El eslabón perdido” (Comisión Maitland) informaba sobre las carencias de infraestructura en telecomunicaciones y se utilizaba el término en relación a la distribución de teléfonos en países pobres. Posteriormente, la administración Clinton-Gore menciona el término en relación a la diferencia que se produciría en Estados Unidos entre los individuos con conexión a Internet. Este documento fue encargado por el gobierno durante los primeros años de expansión de Internet y sus impactos a nivel geopolítico y económico. Bajo el título “Cayendo bajo la red: definiendo la Brecha Digital” (NTIA) se alertaba sobre desequilibrios entre territorios, etnias, clases, géneros, nivel educativo. Se aludía a varias brechas cruzando categorías demográficas y sociales.

Posteriormente, en 2000, en Okinawa, el G7 consideró como uno de sus principios el empuje a la sociedad de la información y creó para ello el Dot Force. Según Kemly Camacho (2006), se desprende de dicho documento del año 2000 una aproximación política, si bien se trata más bien de una postura propositiva: “Renovamos nuestro compromiso como principio de inclusión: todo el mundo, donde sea que se encuentre, debe tener la posibilidad de participar; nadie debe quedar excluido de los beneficios de la sociedad de la información” (G7 en Camacho, 2006, para. 15). En 2003, en la cumbre de la Sociedad de la Información en Ginebra, se propone como estrategia la solidaridad digital de los países ricos con los países pobres:

Reconocemos que la construcción de una Sociedad de la Información integradora requiere nuevas modalidades de solidaridad, asociación y cooperación entre los gobiernos y demás partes interesadas, es decir, el sector privado, la sociedad civil y las organizaciones internacionales. Reconociendo que el ambicioso objetivo de la presente Declaración, colmar la brecha digital y garantizar un desarrollo armonioso, justo y equitativo para todos, exigirá un compromiso sólido de todas las partes interesadas, hacemos un llamamiento a la solidaridad digital, en los planos nacional e internacional. (CMSI-Ginebra 2003 en Camacho, 2006, para. 17)

En 2004 la UN ICT Task Force se pregunta sobre su evolución:

Una manera significativa de medir [la] diferencia de acceso a las TIC es estudiar las divergencias entre los países desarrollados y en desarrollo en lo concerniente a la introducción de diversos servicios (teléfono, teléfono celular, Internet) y de computadoras portátiles, en la última década [...] La diferencia se ha reducido visiblemente, con un progreso particularmente rápido en el

sector de los teléfonos celulares y en el uso de Internet. (UN ICT Task Force 2004 en Camacho, 2006, para. 10)

La primera repercusión de esta Declaración que consideraba las divergencias entre áreas geográficas, será la convocatoria de la UIT también en el 2004 para el evento “Construyendo Puentes Digitales” (“Building Digital Bridges”) en el cual se expande el concepto incluyendo velocidades y formas de conexión. Todavía el foco está puesto en aspectos materiales.

En 2005, durante la Cumbre de la Sociedad de la Información (CMSI, 2005), edición celebrada en Túnez, se propone un Plan de Acción con metas específicas proyectadas para el año 2015 (CMSI, 2005, para. 3). Vale la pena recuperar dichas aspiraciones ya que revelan cómo el modelo de desarrollo tradicional se fue sociabilizando. Ya no se habla puramente de conexión, sino que se mencionan objetivos concretos relevantes para lograr impactos reales en las condiciones de vida:

- Utilizar las TIC para conectar aldeas y crear puntos de acceso comunitario.
- Utilizar las TIC para conectar a universidades, escuelas superiores, escuelas secundarias y escuelas primarias.
- Utilizar las TIC para conectar centros científicos y de investigación.
- Utilizar las TIC para conectar bibliotecas públicas, centros culturales, museos, oficinas de correos y archivos.
- Utilizar las TIC para conectar centros sanitarios y hospitales.
- Conectar los departamentos de gobierno locales y centrales y crear sitios web y direcciones de correo electrónico.
- Adaptar todos los programas de estudio de la enseñanza primaria y secundaria al cumplimiento de los objetivos de la Sociedad de la Información teniendo en cuenta las circunstancias de cada país.
- Asegurar que todos los habitantes del mundo tengan acceso a servicios de televisión y radio.
- Fomentar el desarrollo de contenidos e implantar condiciones técnicas que faciliten la presencia y la utilización de todos los idiomas del mundo en Internet.

- Asegurar que el acceso a las TIC esté al alcance de más de la mitad de los habitantes del planeta.

A raíz de este nuevo abordaje, se empiezan a distinguir las primeras discriminaciones y enfoques que enriquecen el concepto (CMSI, 2005, para. 20-23):

- **Brecha digital de acceso:** Generada por desequilibrios económicos, sociales o geográficos. Enfoque que prioriza la infraestructura; es decir, la posibilidad o dificultad para disponer de computadoras conectadas. Incluye también el problema de los servidores, ya que la mayoría de los países del Sur siguen dependiendo del equipamiento del Norte.

- **Brecha digital de uso:** Se refiere al desconocimiento sobre el potencial de las tecnologías pero teniendo acceso. Hace foco en la capacidad o dificultad para usar las tecnologías. Como observa Camacho (2006, p. 15), esta postura contempla habilidades y capacidades para aprovechar la tecnología, ya no solamente la posibilidad de disponer de computadoras. Desde esta postura, tiene sentido entonces la noción más contemporáneo de alfabetización digital.

- **Brecha digital de calidad de uso:** Se refiere a los usuarios que usan las TIC pero cuyo acceso es escaso y superficial, sin obtener el mejor rendimiento. Este punto reivindica la relevancia del uso de los recursos. Se refiere a la limitación o posibilidad que tienen los individuos para usar los recursos disponibles en la red. El ingreso a Internet no trata solamente de acceder a la información; la red integra nuevos modos de educación, trabajo, negocios, atención médica, entretenimiento, ocio. Para aprovechar estos recursos-oportunidades es necesario manejar ciertos lenguajes o la disposición para constituirse procesos de aprendizaje autónomos.

En este sentido, de la misma forma que las TIC evolucionaron y ganaron en recursos, dinámicas y plataformas, la calidad de uso de las mismas también ha variado y ya no es suficiente tener sólo acceso a ellas. Camacho (2006) sintetiza:

El concepto de brecha digital se ha modificado a través del tiempo. En un principio se refería básicamente a los problemas de conectividad. Posteriormente, se empieza a introducir la preocupación por el desarrollo de las capacidades y habilidades requeridas para utilizar las TIC (capacitación y educación) y últimamente también se hace referencia al uso de los recursos integrados en la tecnología. (Camacho, 2006, para. 13)

El texto de Camacho (2006) representa a su vez un discurso más cercano a la consideraciones sociales y comunicacionales de las TIC, apartado de la mirada estrictamente determinista. No obstante esto, y a pesar de la evolución del concepto, el discurso generalizado de “desarrollo internacional” enfatiza principalmente la promoción de la infraestructura tecnológica que, en términos industriales y empresariales, aparece como el sector más lucrativo. El sector de las telecomunicaciones, que comprende la telefonía, la producción de equipos y el desarrollo de interfases, lidera los esfuerzos económicos y políticos.

Consideraciones y limitaciones conceptuales

Tal y como nos propusimos al inicio de este artículo, es necesario ahora emprender el análisis de los discursos con el objeto de: 1) examinar las limitaciones conceptuales del discurso sobre la brecha digital como categoría de análisis y diagnóstico aplicado a individuos o comunidades; 2) distinguir entre niveles de uso de las TIC; y 3) comprender los modelos implícitos de desarrollo en esta forma de intervención social. Consideraremos los imaginarios implícitos sobre la brecha digital a fin de revelar los referentes tácitos sobre los cuales se justifican políticas nacionales e internacionales.

Tomando en cuenta el *corpus* citado, se propone a continuación una serie de reflexiones en base a los supuestos que dichos discursos dejan entrever y que constituyen a su vez hipótesis para nuevos trabajos que articulen los tres niveles mencionados. Cada una de estas líneas reflexivas implican, explican y perfilan políticas concretas llevadas adelante en la región.

- La carencia como valor excluyente y la conectividad sobrevalorada

Los discursos a favor de aliviar la brecha digital invirtiendo en infraestructura sostienen que aquellos que no logren acceder a las TIC quedarán excluidos de una futura sociedad digital y, en términos más urgentes, aislados de un mercado laboral en surgimiento. Se concibe esta carencia como determinante pero, además, se da por sobreentendido que aquellos que viven online disfrutan de todos los “supuestos” beneficios de la inclusión a esta sociedad informática. Los incluidos podrán participar en la construcción de una nueva sociedad de la cual los no conectados quedarían indefectiblemente afuera. Se observa un reduccionismo de los desequilibrios sociales y un infundado optimismo en las potencialidades de la red como igualador económico.

- *Relación directa entre acceso a la tecnología y desarrollo*

En la línea del determinismo tecnológico, el discurso sobre la brecha digital deja entrever esa relación específica y privativa entre reducción de pobreza y acceso a las TIC. Más frecuente aún es el razonamiento inverso, es decir, que la falta de acceso condena a individuos y comunidades a la pobreza y la ignorancia. Esta lógica tiende a evitar mencionar los problemas que su uso conlleva y la imprescindible adecuación de las tecnologías a las necesidades locales. A su vez, los factores que determinan la capacidad de adaptación a los usuarios (no a la inversa) y que las TIC resulten verdaderos instrumentos de desarrollo son diversos e interrelacionados: contexto, cultura, historia del grupo, territorio, economía local, contacto con otras tecnologías, etc.

- *Invisibilidad de las necesidades a resolver*

En relación a lo anterior, la mayor parte de los reclamos no responde a la pregunta de cuáles serían las necesidades de las comunidades que pudieran ser resueltas con la incorporación de la tecnología o el acceso a redes de información. Esta es una pregunta decisiva en el proceso de intervención, ya que a partir de ella se pueden desarrollar mecanismos, plataformas, programas, metodologías de capacitación adecuados a los desafíos, usos y retos que la comunidad o los individuos desean enfrentar. Las TIC son muy versátiles, pero inútiles si se presentan como mecanismos ajenos, externos que dejan a los usuarios en el lugar de receptores pasivos o abrumados por la cantidad de información.

• *Interrelación entre brechas digitales*

Se evita mencionar la diversidad de desequilibrios dentro de los cuales el acceso a las TIC es uno más. Estas otras brechas dadas por la condición de género, edad, cultura, localización geográfica y socioeconómica, y las combinaciones de estos factores inhibitorios para apropiarse de las TIC. Cuando la prioridad es la instalación de antenas, acceso a redes o distribución de laptops, se oscurece la compleja trama de la pobreza. Raramente, se trabaja de manera combinada en varios frentes a partir de metodologías aplicadas a la situación social de vulnerabilidad, no a la falta de conexión.

- *Carácter a-histórico del concepto*

No suele darse cuenta de los procesos socioculturales que han resultado en que una parte de la población no tenga acceso. Camacho (2006) explica:

Parece como si la sociedad de la información se construye a partir de la incorporación de las tecnologías y no a partir de las realidades estructurales y las contradicciones existentes. En este sentido, se entiende como una brecha producida por los aspectos tecnológicos, y estos aparecen en el discurso como neutrales. (Camacho, 2006, para. 33)

La instalación de TIC se presume sin anclaje con el territorio o densidad histórica.

- *Ponderación del consumidor por sobre el ciudadano*

Las ventajas a las que se alude en relación al abordaje de los desequilibrios informáticos tiende a enfocarse en las oportunidades laborales, acceso a la información y a nuevas formas de entretenimiento, raramente a las oportunidades de participación. A su vez, y volviendo a la discriminación entre los tipos de conexión, se tiende a presumir que el individuo conectado comprende instintivamente cómo usar las plataformas, cómo moverse en esos nuevos espacios virtuales, cómo ofrecer servicios o encontrar ofertas.

- La conexión eficiente que requiere capacidades, inversión y tiempo

Relacionado con el punto anterior, se advierte que la simple conexión forma otras nuevas brechas en relación a la capacidad de incorporación eficiente de las TIC. La incorporación de estas tecnologías en la vida cotidiana supone un proceso de aprendizaje repleto de obstáculos: requiere tiempo para conectarse, capacidad para explorar, apoyo para comprender la dinámica de Internet, aptitud para aprender de los errores, paciencia para afrontar la abstracción virtual, experiencia y cercanía a las tecnologías, curiosidad y habilidad para manejar lenguajes multi-mediáticos (visual, escrito, oral, etc.). Estas capacidades y aptitudes no son frecuentes, ya que implican un esfuerzo intelectual incluso entre los ya conectados. El foco, entonces, debería trasladarse del reparto de maquinaria, a abordajes profesionales sobre las condiciones económicas, sociales y culturales en las cuales se desenvuelven las posibilidades de desarrollar capacidades en los individuos y transformar así sus procesos productivos, tanto de recursos económicos, como simbólicos.

- *La herencia implícita de la teoría “difusionista”.*

Everett Rogers (1962), autor de la teoría de la “Difusión de Innovaciones”, sosténia que la carencia en tecnologías e información era generadora de po-

breza y proponía superarla a través de los medios masivos. La transferencia de conocimientos lograría cambiar (superar) conductas y hábitos pre establecidos por la tradición, el ambiente y la cultura. Rogers (1976) entendía que los medios eran centrales en el proceso de modernización, ya que generaban una atmósfera favorable al cambio y lograban la apertura de las comunidades subdesarrolladas “al mundo” con el objetivo explícito de expandir el modelo de libre mercado. Resulta clara la continuidad entre esta teoría ampliamente criticada por su unidimensionalidad, pero que sigue operando como marco teórico en las cuestiones sobre inversión en infraestructura comunicacional.

Cada una de estas líneas de reflexión perfilan una relación determinista entre la tecnología, la sociedad y el individuo. Como vimos antes, la mirada sociocultural sobre las TIC (de factura más reciente), que implica una apuesta a largo plazo y trabaja sobre la capacitación y la formación de comunidades e individuos, ha quedado relegada frente al mandato prioritario de asegurar conectividad y acceso. Desde esta perspectiva, queda poco lugar al trabajo del comunicador que no tiene espacio de intervención más que como difusor, gestor, administrador u operador de estas TIC.

En el ámbito del pensamiento comunicacional, esto se reconoce como el Modelo Difusionista (ya mencionado) propuesto por Everett Rogers en 1962 (Rogers, 1962 & 1976). A través de esta teoría, se puede trazar una evolución temporal sin interrupción que transforma sutilmente el viejo rol del comunicador, que oficialaba solamente como emisor o productor de mensajes, a roles similares y que han tomado una relevancia importante en los últimos tiempos en el contexto de las redes sociales o la Web 2.0: curador de contenidos digitales o gestor de comunidades.

Estas nuevas prácticas profesionales siguen anulando la posibilidad profesional de que el Comunicador pueda intervenir en la comunidad para problematizar los mandatos de las industrias tecnológicas y culturales, o dejar instaladas capacidades más allá de sus roles funcionales o de gestión de contenidos.

Llegados a este punto, conviene en este trabajo realizar una última reflexión en las conclusiones sobre los roles que implican para el comunicador las diferentes nociones de brecha digital y sus estrategias paliativas.

CONCLUSIONES

El discurso que celebra la tecnología como motor indiscutible del cambio ha estado presente desde los inicios mismos del pensamiento sobre desarrollo internacional. A su vez, las Ciencias de la Comunicación han tenido su propio co-relato en la Teoría Difusiónista (Rogers, 1962) que, en otros contextos y momentos históricos, fue también utilizada en la región para estimular la apropiación a-crítica de nuevos medios y contenidos foráneos.

En el caso de la brecha digital se combinan aspectos simbólicos que parecen simplificar la compleja relación con las tecnologías y las necesidades que pueden justificar su incorporación, sus posibles consecuencias en una comunidad y los procesos de apropiación que deberían abordarse. En tal sentido, es importante insistir en que la diferencia entre los conectados y no-conectados es de orden material, no cultural. David Gunkel (2003), en su inspirador artículo sobre el tema, sostiene sobre el discurso hegemónico:

Los “info-ricos” son, no solamente, caracterizados positivamente sino que también se presume que se encuentran en la posición deseada. Los “info-pobres” son definidos, casi literalmente, por lo que no tienen en comparación con los que sí tienen información y conexión. Ellos conllevan la parte negativa y rechazada frente a sus “otros”-afortunados. Esta formula, a pesar de ser útil para identificar desequilibrios tecnológicos y sociales, tiene inquietantes consecuencias éticas, especialmente cuando se aplica en un contexto global. (Gunkel, 2003, 507)

Siguiendo ésta línea, el autor Daniel Pimienta (2007) propone en su artículo sobre la brecha digital:

La brecha digital no es otra cosa que el reflejo de la brecha social en el mundo digital. Si bien se debe considerar que el uso de las TIC para el desarrollo humano porta oportunidades para reducir la brecha social para individuos o comunidades, existen una serie de obstáculos a superar para que el uso de las TIC permita acercar esas oportunidades a las personas y a los grupos. (Pimienta, 2007, 1)

En tal sentido, debe considerarse que la infraestructura de conectividad es el inicio del proceso. Sin duda, sin una adecuada red telefónica y satelital, equipos y capacidad de transmisión el desarrollo de las TIC es imposible, pero el uso que asegure apropiación de las tecnologías y sus herramientas implica mecanismos socio-culturales más complejos. Tal y como sostiene Pimienta (2007), la falta de un enfoque holístico, que podríamos considerar

como social, político y cultural, hace que las cuestiones tecnológicas reciban una atención exclusiva: "No es suficiente ofrecer un acceso a las tecnologías para que las personas que benefician del uso puedan aprovechar de oportunidades de desarrollo humano; la educación, y más específicamente una alfabetización digital e informacional, tienen un papel esencial en el proceso." (Pimienta, 2007, 1)

A partir de los documentos estudiados a lo largo de este artículo, se desprende que los verdaderos pilares de la sociedad de la información que hace énfasis en el desarrollo humano como uno de sus objetivos son la educación, el empoderamiento de las comunidades y la participación. Infraestructura y educación articuladas como un procesos sistémico de liberación donde las tecnologías son el medio, la herramienta, la plataforma, no el exclusivo objetivo. Pimienta (2007) concluye y advierte:

Mientras las personas que toman decisiones sobre políticas públicas o proyectos de TIC para el desarrollo no estén preparadas para entender esas evidencias y privilegian una visión meramente tecnológica sufriremos de la brecha más peligrosa en términos de efectos: la brecha paradigmática. (Pimienta, 2007, 1)

La postura de este artículo no es desestimar la inversión en tecnología. Más bien, como en otras etapas del desarrollo regional, relativizar y analizar el discurso hegemónico sobre sus ventajas. En tal sentido, Camacho (2006) acierta al concluir:

Entonces, se puede decir que las tecnologías de información y comunicación pueden ser un elemento que potencia el desarrollo, pero hacer efectivo este potencial depende de aspectos organizativos, de desarrollo de habilidades y capacidades, de acciones de integración dentro de la identidad cultural y social del grupo, de modificación de procesos sociales, entre otros. (Camacho, 2006, para. 24)

No obstante, la inversión social que implica abordar integralmente las brechas digitales enfocándose en procesos de fortalecimiento comunitario, organizativos y de aprendizaje, no representan un negocio tan importante como la venta masiva de celulares y computadoras.

El desafío ético de los profesionales de la comunicación radica en mover el foco del debate desde la reducción material de la brecha hacia los otros aspectos que implican la sociedad del conocimiento. Proponer una conversación más relacionada con la cuestión sobre los modelos de desarrollo y la creación de nuevos espacios de representación y reconocimiento simbóli-

co; espacios específicos para las comunidades invisibilizadas por su desconexión o los usuarios que se presumen incompetentes por estar excluidos de foros siempre impropios. En tal sentido, desde un punto de vista determinista tecnológico, el comunicador sólo puede esperar incluir usuarios y gestionar comunidades; desde el punto de vista social, el comunicador no sólo busca atenuar la brecha digital sino también formar productores críticos de sus propios discursos.

Bibliografía

- CAMACHO, K. (2006) La brecha digital. Recuperado de: <http://vecam.org/article550.html>.
- CASTELLS, M. The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban-regional process. Oxford: Wiley-Blackwell, 1991.
- CMSI-GINEBRA (2003) Declaración de principios. Ginebra. Recuperado de: <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>
- CMSI-TÚNEZ (2005) Túnez: Cumbre mundial sobre la sociedad de la información. Recuperado de: <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/poa-es.html>.
- COBO ROMÁNÍ, J. C. "El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento" en Zer, vol.14, n.27, 2009, pp.295-318.
- ESCOBAR, A. Encountering Development: the Making and Unmaking of the Third World. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1995.
- G7. Okinawa Charter on Global Information Society, Okinawa. Recuperado de: <http://www.g7.utoronto.ca/summit/2000okinawa/gis.htm>
- GLOSARIO. Recuperado de: <http://www.estategiaeducativa.com.mx/glosario/BrechaDigital.html>
- GUNKEL, D. J. "Second thoughts: toward a critique of the digital divide" en New Media and Society, vol.5, n.4, 2003, 499-522.
- ITU. BUILDING DIGITAL BRIDGES. 2005. Recuperado de: <http://www.itu.int/osg/spu/ni/digitalbridges/>
- LAGUERRE, M. "Information technology and development: the Internet and the mobile phone in Haiti, Information Technology for Development" en Information Technology for Development, 2012, DOI:10.1080/02681102.2012.690170.
- MAGGIO, M. "Diálogos en educación". Entrevista en Educared. Buenos Aires, 2007. Recuperado de: <http://www.educared.org/global/educared/>.
- MARINI, M. Building Adaptive Capacity: An Analysis of Innovations in Information and Communication Technology in Post-Earthquake Haiti. Columbia University, 2012.

- Mavrotas, G. y Shorrocks, A. (eds.) *Advancing development: core themes in global economics*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.
- Naciones Unidas. 3201 (S-VI). Declaration on the Establishment of a New International Economic Order. 1974. Recuperado de: <http://www.un-documents.net/s6r3201.htm>
- Noble, D. *Progress without people: new technology, unemployment, and the message of resistance*. Toronto: Between the lines, 1995.
- NTIA. "Falling through the net: Defining the Digital Divide", 1999. Recuperado de: <http://www.ntia.doc.gov/report/1999/falling-through-net-defining-digital-divide>.
- Perkins, R. & Neumayer, N. "The International Diffusion of New Technologies: A Multitechnology Analysis of Latecomer Advantage and Global Economic Integration", *Annals of the Association of the American Geographers* 95(4), 2005, pp. 789-808.
- Pimienta, D. *Brecha digital, brecha social, brecha paradigmática*. Funredes, 2007.
- Rist, G. *The history of development. From Western Origins to Global Faith*. New York: Zed Books, 1997.
- Rogers, E. *The Diffusion of Innovations*, Glencoe, Il., Free Press, 1962.
- Rogers, E. *Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm*. *Communication Research*, 3, 1976, 213-240.
- Serrano Santoyo, A. & Martínez, E. *La brecha digital: mitos y realidades*. México: Editorial UABC, 2003.
- Srinivas, S. & Sutz, J. "Developing countries and innovation: Searching for a new analytic approach", *Technology in Society* 30, 2008, pp129-140.
- Trejo Delabre, R. "Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital", 2001. Recuperado de: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- UNESCO-IBI. *Rapport général de la conférence Stratégies et politiques informatiques nationales*. Torremolinos: UNESCO, 1978.

Biografía

Dña. Mónica Stillo

Docente de nivel Universitario e Investigadora radicada en Montevideo. Actualmente se desempeña en la Universidad ORT, Facultad de Comunicación y Diseño, como docente del área Comunicación para el Desarrollo. También ha trabajado en Universidad Católica del Uruguay, Centro de Economía Humana (CLAEH) y Centro de Cultura Español de Montevideo (CCE). Cuenta con una Maestría en Comunicación por la Universidad de Leeds (Leeds, Reino Unido) y otra Maestría en Desarrollo Internacional por la Universidad de York (Toronto, Canadá). Sus áreas de especialización son: Nuevas Tecnologías, Medios sociales, Alfabetización Digital. En la actualidad desarrolla una investigación sobre nuevos espacios de representación digital.

COMMONS nº 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 1, Número 1

Diciembre 2012

DEL ARTE DE CAMBIAR PARA QUE TODO SIGA IGUAL

Miriam Meda

Fecha de envío: 31-08-2012

Fecha de aprobación: 29-11-2012

DEL ARTE DE CAMBIAR PARA QUE TODO SIGA IGUAL:

El Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España.

ABOUT THE ART OF CHANGE TO BUSINESS AS USUAL:

The third media sector and the spanish audiovisual general law.

Miriam Meda

Red de Medios de Comunicación (ReMC)

Fuenlabrada, Madrid

Resumen

Tras dos años con una legislación estatal vigente que en España reconoce y regula la existencia de los medios de comunicación libres y comunitarios (es decir, del Tercer Sector de la Comunicación), ninguna administración autonómica ha concedido licencias a proyectos sin ánimo de lucro. Por tanto, este artículo pretende hacer un recorrido por el antes y el después de la publicación en democracia de la primera norma general estatal audiovisual que, al menos en un primer momento, parecía establecer los inicios de un camino que desembocaría en la obtención de licencias y en la normalización del sector libre y comunitario. Sin embargo, y a pesar de aparecer en la teoría legal, esta situación no se ha hecho realidad en la práctica de las administraciones públicas responsables.

Abstract

After two years with an approved state legislation that in Spain recognizes and regulates the existence of free and community media (it means, of the Third Media Sector), no regional administration has granted licensed to non-profit projects. Therefore, this article seeks to make a tour of prior to and after publishing in the spanish democracy the first general audiovisual law which, at least in first times, seemed to establish the beginnings of a path that would lead the process of obtaining licenses and the standardization of the free and community media sector. However, in spite of appearing in the legal theory, this situation has not become a reality in the practice by the public administrations in charge.

Palabras clave

Medios comunitarios, Tercer Sector de la Comunicación, legislación audiovisual, derecho a la comunicación, comunicación para el cambio social.

Keywords

Community Media, Third Media Sector, audiovisual legislation, communication rights, communication for social change.

1. Introducción.

El 1 de abril de 2010 salió publicada en el Boletín Oficial del Estado la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), después de que durante las últimas dos décadas los diversos gobiernos que se han sucedido promulgaran normas muy dispersas y atomizadas sobre las cuestiones relacionadas con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Este cambio legislativo en el ámbito estatal constituye un intento de reunir todo lo relacionado con las materias audiovisuales en una misma norma ordinaria. La LGCA era promesa del Ejecutivo español desde la primera legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE, 2004).

Uno de los aspectos más importantes que contempla esta norma ordinaria de carácter estatal es que, por primera vez en la historia de la democracia española, se introduce en el texto de una norma de este calado el reconocimiento explícito de la existencia de los llamados medios comunitarios o medios de comunicación del Tercer Sector (TSC). Estos medios tienen las siguientes características (Asociación Mundial de Radios Comunitarias, 2009; Parlamento Europeo, 2008):

1. La propiedad del medio corresponde a una asociación o colectivo sin ánimo de lucro (por ejemplo, una asociación juvenil, de vecinos o cultural).
 2. Este mismo colectivo es el que se encarga de dirigir su gestión y funcionamiento diario, independientemente de cuál sea la edad, sexo, nacionalidad, formación o profesión de las personas que integran la asociación.
 3. La financiación obtenida por diversas vías se destina íntegramente al proyecto, sin que haya un reparto de beneficios de ningún tipo.
 4. La gestión se realiza de manera participativa y horizontal, sin estructuras jerárquicas de facto en su toma de decisiones y en su trabajo diario (es habitual que en este tipo de medios no existan las denominaciones propias de empresa periodística, tales como directores, redactores jefe, jefes de sección, etc.)
 5. Sus objetivos principales son, por un lado, profundizar en la democracia desarrollando el derecho a la emisión de información por cualquier vía de difusión que todos los ciudadanos tienen, tal y como marcan normativas constitucionales y de derechos humanos. Por otro lado, estos medios intentan transformar los procesos sociales presentes hablando de lo que otros medios no hablan, puesto que carecen de presiones de intereses políticos y económicos.
- No existe un soporte específico de difusión para este tipo de iniciativas sociales. Estos medios pueden ser audiovisuales (radio y televisión), impresos (prensa semanal o quincenal, habitualmente) o electrónicos (internet). Sin embargo, el soporte utilizado sí que determina la legislación vigente a la cual se han de atener estos proyectos. Los medios de difusión de radio y televisión utilizan el espacio radioeléctrico, un recurso natural, de carácter limitado, que es gestionado por el Estado (Ley General de Telecomunicaciones de 2003). En él se sitúan el conjunto de frecuencias (entre 9kHz y 3.000

GHz) que, conforme a la tecnología disponible, pueden ser empleadas para emitir ondas que permitan transportar información.

El espacio radioeléctrico no sólo es un bien público que, por tal denominación, pertenece a toda la ciudadanía, sino que reconoce al espectro radioeléctrico como patrimonio común de la humanidad, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Tratado de Torremolinos, 1992) y el artículo 33 del Convenio Internacional de Telecomunicaciones (con el ajuste alcanzado en Nairobi en 1982), por lo que debe utilizarse de forma racional, eficaz y económica.

Teniendo en cuenta estas características del espectro radioeléctrico necesario para que los medios comunitarios audiovisuales puedan realizar sus emisiones tanto en señal analógica de Frecuencia Modulada (FM), como en señal digital (Digital Audio Broadcasting, Digital Radio Mondiale o Televisión Digital Terrestre), organismos públicos internacionales como el Parlamento Europeo, el Consejo de Ministros europeo y las relatorías de la libertad de expresión de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), recogen los amplios derechos de las personas para fundar sus propios medios de comunicación. Más allá, todos estos organismos internacionales hacen hincapié en la necesidad de que los Estados reconozcan la existencia de los medios del Tercer Sector de la Comunicación y, además, que se les otorguen los permisos necesarios y las vías legales de utilización del espacio radioeléctrico.

Analizando todos estos datos, cabe preguntarse qué ha cambiado en la práctica legal en el Tercer Sector de la Comunicación en estos dos años y medio que han pasado tras la promulgación de la LGCA. ¿Ha mejorado la existencia de los medios comunitarios? ¿Se les ha otorgado algún tipo de licencia de emisión, además del reconocimiento puramente formal en una ley estatal? ¿Están mejor ahora legalmente que antes de la promulgación de la LGCA?

Para contestar estas preguntas hemos utilizado un método de Investigación-Acción-Participativa (IAP), basando nuestro estudio en la participación activa en todos los procesos de análisis y praxis legal llevados a cabo por el Grupo de Legislación y Derecho a la Comunicación de la Red de Medios Comunitarios de España (ReMC).

2. Contexto legislativo internacional antes de la LGCA en materia del Tercer Sector de la Comunicación.

Como hemos adelantado en la introducción, los organismos públicos internacionales más importantes coinciden en recomendar a los Estados que protejan y faciliten la creación de medios de comunicación por parte de los colectivos de ciudadanos. Vamos a ir desgranando los textos más importantes en esta materia para alcanzar un conocimiento general de cuáles son las tendencias internacionales.

Según el Parlamento Europeo (2008), los medios del TSC son un medio eficaz para reforzar la diversidad cultural y lingüística, la inclusión social y la identidad local; que contribuyen al diálogo intercultural; que corrigen las ideas divulgadas por los medios de comunicación de masas respecto de categorías sociales amenazadas de exclusión, como los refugiados, los inmigrantes, y minorías étnicas y religiosas; que permiten a las personas desfavorecidas de la sociedad a convertirse en participantes activos al intervenir en debates importantes para ellas; que contribuyen a alcanzar el objetivo de mejorar la alfabetización mediática de los ciudadanos mediante su participación directa en la creación y difusión de contenidos y preconiza la creación de canales comunitarios en los centros de enseñanza con el fin de desarrollar el civismo entre los jóvenes, incrementar los conocimientos mediáticos y crear una serie de competencias que se podrán utilizar para la participación en los medios comunitarios.

También destaca que, habida cuenta de la supresión o inexistencia de medios de comunicación públicos y comerciales en determinadas zonas, incluidas las periféricas, y la tendencia de los medios de comunicación comerciales a reducir el contenido local, los medios del TSC podrían constituir la única fuente de noticias e información locales y la única voz de las comunidades locales.

En el núcleo fundamental que nos ocupa (el legal), el informe del Parlamento Europeo recomienda a los Estados miembros que den reconocimiento legal a los medios del TSC como grupo definido, junto a los medios de comunicación comerciales y públicos cuando no exista este reconocimiento legal, sin que ello vaya en detrimento de los medios de comunicación tradicionales. Además, pide a dichos Estados miembros que pongan a disposición el espectro de frecuencias, analógica y digital, de radio y televisión, teniendo en cuenta que el servicio prestado por los medios de comunicación comunitaria no se ha de evaluar en términos de coste de oportunidad o justificación

del coste de adjudicación del espectro, sino por el valor social que representa.

Sin salir de este continente, el Comité de Ministros del Consejo de Europa (2008) afirma que es preciso reconocer a los medios comunitarios como un sector audiovisual diferenciado, junto con el servicio público y los medios de comunicación comerciales privados. Además, anima a los Estados miembro a que creen infraestructuras legales donde se puedan desarrollar los medios comunitarios y preservar frecuencias analógicas que pueden, en algunos países, seguir siendo necesarias tras el encendido digital, asegurando además que este tipo de medios no se encuentren en desventaja en un ambiente digitalizado.

Asimismo, este organismo pide que se reconozca el valor social de los medios comunitarios y su rol como servicio público proveyendo de financiación a este sector, bien directamente, con aportaciones desde el sector audiovisual comercial (como en el caso de Francia), distribuyendo una parte de las tasas del reparto de frecuencias (como en Irlanda o en algunos länder alemanes) y disminuyendo el coste de las licencias; o bien indirectamente, financiando proyectos relacionados con la salud, el desarrollo de la comunidad, educación, inclusión social, apoyo de minorías étnicas, etc.

Yendo más allá del ámbito Europeo, la UNESCO (2008) pide a los Estados miembro que creen un entorno que promueva el desarrollo de las tres categorías de emisoras de radiotelevisión y, en particular, mejoren las condiciones para el desarrollo de los medios de comunicación comunitarios y la participación de las mujeres en dichos medios.

Además, esta declaración señala que la UNESCO deberá sensibilizar a los gobiernos, los legisladores y los organismos públicos a la importancia de la libertad de expresión, incluida la libertad de acceder a la información, producirla y compartirla.

Por su parte, los diferentes relatores internacionales sobre la libertad de expresión (2007) defienden que los diferentes tipos de medios de comunicación -comerciales, de servicio público y comunitarios- deben ser capaces de operar en, y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles.

Igualmente, este documento recomienda que la radiodifusión comunitaria debe estar expresamente reconocida en la ley como una forma diferenciada

de medios de comunicación, debe beneficiarse de procedimientos equitativos y sencillos para la obtención de licencias, no debe tener que cumplir con requisitos tecnológicos o de otra índole severos para la obtención de licencias, debe beneficiarse de tarifas de concesionaria de licencia y debe tener acceso a publicidad.

Y por último, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC, 2009) recomienda que el marco regulador de los Estados debe explicitar el reconocimiento de tres diferentes sectores o modalidad de radiodifusión: público/estatal, comercial y social/sin fines de lucro, el cual incluye los medios propiamente comunitarios. También hace hincapié en que el reconocimiento y diferenciación de los medios comunitarios en la legislación nacional de radiodifusión tiene como objetivo garantizar el derecho a la información, a la comunicación y a la libertad de expresión, asegurar la diversidad y pluralidad de medios y promover este sector. Este reconocimiento necesita acompañarse con procedimientos, condiciones y políticas públicas de respeto, protección y promoción para garantizar su existencia y desarrollo.

3. Y entonces llegó la LGCA.

Como hemos comprobado en el apartado anterior, los años desde 2007 a 2009 fueron prolíficos en cuanto a concienciación internacional de la necesidad de proteger y legislar sobre el Tercer Sector de la Comunicación, teniendo su punto álgido en Argentina con la aprobación el 10 de octubre de 2009 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Lo que tiene de diferente esta ley es que durante un año fue debatida en un total de 24 foros públicos que se desarrollaron por todo el país y de los cuales emanó una propuesta ciudadana de proyecto de ley presentada por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, otorgando amplios derechos a los medios comunitarios (incluida la reserva de un tercio del espacio radioeléctrico argentino disponible).

Pero ¿qué sucedía en España mientras soplaban estos vientos audiovisuales en la otra parte del mundo? Este Estado nunca antes había tenido una ley estatal que regulase la materia de comunicación audiovisual en un solo documento amplio y riguroso. Lo que había hasta ese momento era una especie de “sopa castellana” en la que las leyes audiovisuales se mezclaban unas con otras sin tener una base común en la que se pudieran apoyar (planes técnicos, Real Decreto de la TDT de pago, Ley de financiación de RTVE, Ley de medidas urgentes en materia de Telecomunicaciones, los nunca puestos

en marcha Consejo de Medios Audiovisuales y Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, etc.)

La LGCA, aprobada finalmente el 31 de marzo de 2010, llevaba discutiéndose desde que en 2005 apareciera el primer borrador. Es la primera vez que en una ley de ámbito estatal se reconoce, de manera tan explícita, la existencia del TSC y se hace un pequeño intento de regularlo. Sin embargo, la redacción de la ley parece que pone más énfasis en establecer restricciones e impedimentos al desarrollo de los medios de comunicación comunitarios que en facilitar el ejercicio del derecho humano a la emisión (y no sólo a la recepción) de información. Podemos basar estas afirmaciones en que, habiendo observado brevemente unas líneas más arriba las tendencias reguladoras en el plano internacional respecto de esta materia, el Gobierno español no ha prestado atención a casi ninguna de sus recomendaciones. Si comparamos las 39 directrices, conceptos o recomendaciones internacionales sobre medios comunitarios que emanan de los organismos internacionales descritos en el punto 2, de los 35 aspectos que se podrían transponer a la legislación española (hay cuatro que se refieren al continente europeo y, por lo tanto, no procede su transposición), encontramos que:

- El 71% de ellos no se recogen en la LGCA.
- En el 12% de los casos la LGCA contradice alguna directriz internacional.
- En el 17% restante, la LGCA recoge la recomendación pero de forma parcial o muy parcial (Meda, M., 2010).

En el texto legal español aparecen, por tanto, dos artículos relacionados con el TSC. Por un lado, en las Disposiciones Generales, Título II, Capítulo 1 (“Los derechos del público”), el artículo 4 dice así:

Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. Además, todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se presente a través de una diversidad de fuentes y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado. [...]

Resulta muy importante que en las Disposiciones Generales de una ley de este calado se equipare al Tercer Sector con el resto de sectores. Por otro lado, el artículo 32 pretende ordenar un poco, de manera muy general, la forma en la que lo que el Gobierno llamó “servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro” pueden operar, estableciendo que:

1. Las entidades privadas que tengan la consideración legal de entidades sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo. En todo caso, dichos contenidos se emitirán en abierto y sin ningún tipo de comunicación audiovisual comercial.

Aquí el punto importante es que con “comunicación audiovisual comercial” los legisladores se refieren a publicidad o patrocinios, constituyendo la primera restricción a la financiación y supervivencia de este tipo de proyectos. Los medios comunitarios no pueden emitir anuncios ni ser patrocinados, restricción que hemos visto como no recomendable por los organismos internacionales arriba comentados.

2. La Administración General del Estado debe garantizar en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios.

A diferencia de otras legislaciones, como por ejemplo la argentina, y desoyendo algunas recomendaciones internacionales, no se habla de “reserva del espacio radioeléctrico” en ningún momento, y en su lugar se utiliza la palabra “garantizar”.

3. La prestación de este tipo de servicios requiere licencia previa. En dicho título se establecerán las condiciones que aseguren su naturaleza sin ánimo de lucro, pudiendo establecerse el uso compartido de un mismo canal así como las condiciones de dicho uso.

Debemos recordar que las competencias en materia de Telecomunicaciones están transferidas a las comunidades autónomas y son ellas quienes, tras la planificación que debe realizar el Estado, otorgan en última instancia las licencias de emisión y uso del espacio radioeléctrico. En las siguientes páginas de este artículo observaremos cuántas comunidades autónomas han

otorgado estas licencias obligatorias para la emisión, por un lado, y “garantizadas” por el Estado según el apartado 2 del artículo, por otro. Los apartados 4 y 5 van en la misma línea:

4. La adjudicación de la licencia lleva aparejada la concesión de uso privativo del dominio público radioeléctrico disponible para la prestación del servicio. La Administración General del Estado habilitará el dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios.
5. La licencia en ningún caso podrá perder su carácter original de servicio de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro y no podrá ser objeto de transmisión ni arrendamiento.
6. Las entidades prestadoras de estos servicios deberán justificar la procedencia de sus fondos, así como el desglose de gastos e ingresos, si los hubiere. La autoridad audiovisual establecerá un sistema de evaluación de gestión financiera y un registro específico para el depósito de su memoria económica. Salvo autorización expresa de la autoridad audiovisual sus gastos de explotación anuales no podrán ser superiores a 100.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 50.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual radiofónica.

A los medios comunitarios se les obliga a mantener una rigurosa contabilidad de gastos, ingresos y procedencia de sus fondos como medida de control. El registro y sistema de evaluación al que alude la norma aún no ha sido creado y, además, establece un máximo de dinero que estos medios pueden utilizar para sus fines, mientras que a los medios privados comerciales no se les realiza ningún tipo de control del beneficio neto obtenido para, por ejemplo, sus accionistas. Es decir, pongamos por ejemplo que una radio comunitaria quisiera tener empleadas a dos personas para llevar adelante el proyecto a razón de 15.000 euros brutos anuales de salario, más los gastos derivados de los seguros sociales, eso ya superaría los 40.000 euros anuales de gastos. ¿Cómo, entonces, pagaría el alquiler del local, el mantenimiento de los equipos, la amortización del emisor y la antena, el material de papelería, el material de oficina, la luz, el agua, los gastos derivados de la emisión por internet, las tasas derivadas de su actividad, etc. sin sobrepasar esos 50.000 euros obligados por la LGCA?

7. Las entidades titulares de los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro deberán acreditar el pago de cuantos derechos, cánones o tasas se deriven de su actividad.

Es decir, los medios comunitarios no quedarán exentos ni se beneficiarán necesariamente de descuentos, tal y como recomiendan los organismos internacionales, en materia de pago de cuantos derechos, cánones o tasas se deriven de la actividad audiovisual (derechos de autor, impuestos públicos para el pago de licencias, etc).

Esta es toda la mención a los medios comunitarios dentro del texto de la LGCA. Es claramente insuficiente y discriminatoria respecto de otras clases de prestación de servicios de comunicación audiovisual, como la prestación pública o la prestación por empresas con ánimo de lucro (que aparece como la opción “por defecto”, en la medida en que se establece la libertad de empresa y se elimina la consideración de la comunidad radiotelevisiva como servicio público). Como ejemplo de esta afirmación de insuficiencia y discriminación, podemos fijarnos en que de los 61 artículos sólo dos hablan de medios comunitarios, y de las 15 Disposiciones sólo una se refiere a este TSC. En cuanto a la preferencia por la comunicación privada lucrativa, ésta se exemplifica en la continua aparición en el texto legal de la denominación “mercado audiovisual”. No parece que haya sido utilizado, hasta el momento, en ninguna normativa de radiodifusión sonora o televisiva, tanto estatal como autonómica. Resulta ambiguo que, sin embargo, no se defina qué se entiende por “mercado audiovisual” en ningún apartado.

Una normativa básica como ésta debería dejar claro que, pese a las actividades económicas que se dan en torno a ella, la comunicación es un derecho fundamental. Es así como está recogido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”) y también en el artículo 20.1.d. de la Constitución Española (“Se reconocen y protegen los derechos: A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.”)

Finalmente, en este apartado, hemos de destacar también en la ley la Disposición Transitoria Decimocuarta que pretende apuntar, por un lado, qué se debe hacer con aquellos medios de comunicación que existieran antes del 1 de enero de 2009 y, por otro, que el legislador debe desarrollar en un plazo máximo de doce meses tras la entrada en vigor de la LGCA un reglamento de actuación exclusivo para el TSC. Volveremos sobre ello detalladamente más adelante.

4. El Tercer Sector de la Comunicación tras la aprobación de la LGCA.

A la redacción de este artículo ya han pasado dos años y medio desde que se puso en marcha la ley estatal que reconoce explícitamente a los medios comunitarios. Es tiempo ya suficiente, por tanto, para hacernos las siguientes preguntas: ¿Ha mejorado ahora la existencia de los medios comunitarios con respecto al período anterior a la ley? ¿Se ha producido alguna concesión de licencia nueva de emisión a este tipo de medios, además del reconocimiento puramente formal en una ley estatal? ¿Están estos medios mejor ahora legalmente, más protegidos, que antes de la promulgación de la norma?

Para contestar a estas preguntas hemos recopilado todos los Decretos autonómicos publicados desde la aprobación de la LGCA, los dos reglamentos reguladores realizados como borrador por el Gobierno del PSOE (y finalmente desechados sin haber sido aprobados) y los boletines oficiales autonómicos que convocaban concursos de licencias.

Iremos desglosando poco a poco los aspectos que hemos considerado más relevantes y que hemos dividido en los siguientes apartados:

1. Creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).
2. Desarrollo de los reglamentos reguladores del marco de actuación de los servicios de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro.
3. Autonomías que han modificado su normativa para adaptarla a la ley marco.
4. Concursos de licencias realizados.
5. Del “No” a los ataques al derecho a la comunicación ciudadana.

4.1. Creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

El CEMA está regulado en la LGCA está ampliamente regulado en el Título V. Vendría a ser un organismo público que hiciera las veces de autoridad independiente supervisora y reguladora de los medios de comunicación audiovisuales. Tendría que garantizar el libre ejercicio de la comunicación audiovisual en materia de radio, televisión y servicios conexos; la plena eficacia de los derechos y obligaciones establecidos legalmente; la transparencia y el pluralismo del sector; y la independencia e imparcialidad del sector público estatal de radio y televisión. Además, asesoraría a las Cortes Generales, al

Gobierno, a los organismos reguladores y, si se lo pidieran, a las autoridades audiovisuales independientes autonómicas.

Para esta “autoridad audiovisual competente” que sería el CEMA, el artículo 32 referido a los medios comunitarios le encarga, como hemos visto anteriormente, que controle la procedencia de los fondos, ingresos y gastos de este tipo de medios, así como que evalúe su gestión financiera y disponga de un registro específico para el archivo de sus memorias económicas. Además, la autoridad audiovisual será la única que puede permitir un aumento de los costes de explotación superiores a los que establece la LGCA.

Sin embargo, a día de hoy el CEMA no ha sido creado. Han sido numerosas las noticias aparecidas al respecto: desde la integración de las funciones previstas en este organismo nonato en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), pasando por su creación de manera independiente, hasta acabar en su eliminación por parte del actual Ejecutivo del Gobierno. Por tanto, España continúa siendo el único país de la Unión Europea que no cuenta con un Consejo Audiovisual independiente que vele por el cumplimiento de la legislación vigente en materia de medios de comunicación que utilizan el espacio radioeléctrico o la tecnología digital para su emisión.

4.2. Desarrollo de los reglamentos reguladores del marco de actuación de los servicios de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro.

La LGCA en su Disposición Transitoria Decimocuarta exhorta a los legisladores a concretar el marco de actuación de los medios comunitarios mediante reglamentos concretos que tenían que haber sido desarrollados en un plazo máximo de doce meses desde la entrada en vigor de la ley.

Aunque nunca han llegado a aprobarse, al menos por el momento, sí que existen dos borradores de reglamento, es decir, dos proyectos de reales decretos elaborados por la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones para la Sociedad de la Información (SETSI), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Uno de ellos está orientado a la prestación del servicio (cuestiones de licencias de emisión, gestión del servicio, limitaciones presupuestarias, explotación, infracciones, etc.) y el otro se centra en las características técnicas que debían tener las emisiones. Éste último resulta muy preocupante porque establece la única restricción que, hasta el momento, la LGCA no le había tocado al TSC y es el ámbito de cobertura.

Por tanto tendríamos, por un lado, un 100% de recomendaciones y tendencias internacionales, vistos en apartados anteriores, que afirman que el servicio de comunicación comunitario ha de ser prestado sin limitaciones de cobertura. Por otro, existe una LGCA que no sólo no habla de potencia de emisión sino que además en su artículo 4 dice que todos los ciudadanos tienen derecho a recibir información por parte de los tres sectores. Y, sin embargo, tenemos un proyecto de Real Decreto que, aunque abandonado en un cajón, sostiene preocupantemente que:

En el caso de las televisiones comunitarias, la zona del servicio no podrá ser superior en ningún caso al término municipal y en el caso de localidades de más de 100.000 habitantes, esta zona no podrá alcanzar una cobertura superior al 30% de la población del municipio. Además, sus estaciones no podrán superar una potencia radiada aparente máxima de 8W o 25W dependiendo el número de habitantes.

En el caso de las radios comunitarias, se establece la misma restricción en cuanto al término municipal y el 30% máximo de cobertura para poblaciones de más de 100.000 habitantes. También sus estaciones tendrán una limitación de potencia radiada aparente, no pudiendo superar los 25W (una idea comparativa, hay walkie-talkies que emiten a una potencia de hasta 10 vatios).

Finalmente, se impide en este reglamento que pueda haber, al menos en FM, más de una emisora comunitaria en la misma zona. Por tanto, ¿cómo puede justificarse la discriminación arbitraria, al hilo de la ley marco (LGCA), que haya ciudadanos que no puedan estar informados por medio de los tres sectores? ¿Y cómo puede haber una limitación en el número de medios comunitarios por zona, cuando no existe tal restricción para los medios del primer sector (públicos) o del segundo sector (comerciales)?

4.3. Autonomías que han modificado su normativa para adaptarla a la ley marco.

Una vez aprobada la LGCA, las comunidades autónomas debían adaptar sus decretos referidos a la materia audiovisual a la nueva ley marco. Por el momento, las regiones que han realizado esta acción son el Canarias, País Vasco, Navarra y Galicia.

Canarias ha sido la primera en adaptar su norma a la ley marco, con el Decreto 80/2010, de 8 de julio, sobre servicios de comunicación audiovisual. En su Capítulo I, Sección 3^a regula brevemente a los medios comunitarios

copiando directrices básicas también aparecidas en la LGCA y destacando que las licencias se otorgarán mediante concurso público tramitado de conformidad con las disponibilidades del dominio público radioeléctrico establecidas por la Administración General del Estado. El punto de la concesión de licencias es importante, y volveremos sobre él detenidamente más adelante, porque dependiendo de la comunidad autónoma donde nos encontremos éstas afirmarán o no que es el Estado al que le corresponde una reserva de espacio disponible para los medios comunitarios, y actuarán legalmente en base a esa opinión.

Anteriormente, esta autonomía se regía por el Decreto 89/2009 que marcaba un otorgamiento de 156 licencias en las islas que se adjudicarían, durante 10 años, exclusivamente a emisoras comerciales y excluyendo explícitamente a los medios comunitarios en su Disposición Adicional Segunda, en la que aludía a una posible futura regulación canaria que contemplara a este sector.

El País Vasco, por su parte, ha publicado el Decreto 231/2011, de 8 de noviembre, sobre la Comunicación Audiovisual. Dedica su capítulo III al Tercer Sector de la Comunicación, del que destacaremos que la prestación del servicio requiere licencia previa otorgada por el Consejo de Gobierno, mediante un concurso público conforme a las disponibilidades del dominio público radioeléctrico establecidas por la Administración General del Estado.

El País Vasco ya en su decreto de 1986 dividían las emisoras en “institucionales” y “comerciales”, siendo las primeras aquellas de propiedad de una institución sin ánimo de lucro y cuya finalidad fuera la promoción de la educación, la ciencia y la cultura. Les podía otorgar una concesión durante tres años renovables en períodos trienales.

En el caso de Navarra, se ha publicado el Decreto Foral 5/2012, de 25 de enero, sobre Servicios de Comunicación Audiovisual. En este caso sí introduce varios artículos referidos a los medios comunitarios, los cuales no recogía en la anterior legislación que queda derogada (el Decreto Foral 336/1997, de 10 de noviembre, por el que se regula la concesión de emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia). El capítulo III recoge cuestiones respecto de la licencia y de la gestión financiera que son mera copia de lo ya aprobado por la LGCA. Aquí es importante destacar que la prestación de servicios de comunicación audiovisuales por parte de las entidades sin ánimo de lucro “estará condicionada a la previa

habilitación de dominio público radioeléctrico por parte de la Administración General del Estado”.

Galicia es la tercera comunidad autónoma que ha adaptado su norma audiovisual mediante el Decreto 102/2012, de 29 de marzo, por el que se desarrolla el servicio de comunicación audiovisual radiofónica. En el Capítulo II, Sección 3^a trata los medios comunitarios de manera bastante amplia e introduciendo aspectos nuevos que no tienen otros decretos. Entre ellos, podemos destacar que estos medios han de difundir gratuitamente, citando su procedencia, los comunicados, notas o avisos de interés público que sean remitidos por los órganos de gobierno de las administraciones públicas y cumplir un horario de emisión que no sea inferior a cinco horas diarias.

En el caso de las licencias, la autoridad audiovisual competente de la autonomía podrá abrir un trámite de consulta para recoger solicitudes previas de licencias con las cuales dicha autoridad podrá instar a la Administración del Estado a reservar frecuencias para estos proyectos.

Cantabria es la última autonomía que, a la escritura de este artículo, estaba modificando su legislación audiovisual, habiendo aprobado un proyecto de decreto el pasado junio de 2012. Dicho proyecto contiene a los medios comunitarios, limitándose a realizar una mera copia de los artículos presentes en la LGCA, exceptuando el referido al pago de tasas y cánones correspondientes a la actividad radiofónica.

4.4. Concursos de licencias realizados.

Tras la aprobación en 2010 de la LGCA y habiendo cambiado o no sus legislaciones autonómicas, son varias las autoridades audiovisuales de diferentes regiones que han convocado concursos de licencias. La pregunta es: dado que ahora mismo España cuenta con una legislación audiovisual que reconoce desde hace dos años y medio a los medios provenientes del Tercer Sector de la Comunicación, ¿cuántos proyectos sin ánimo de lucro han obtenido una licencia para operar en el espectro disponible?

El caso más paradigmático de aprobación de convocatorias de concurso público para prestar servicio de radiodifusión probablemente sea el balear. Tan sólo seis meses después de la aparición de la LGCA, el 24 de septiembre de 2010, el Govern sacó a concurso un total de 72 licencias para operar en radio DIGITAL (13 de las cuales eran de titularidad pública). La tecnología

sobre la que tenían que operar las emisiones era el DAB (Digital Audio Broadcasting) y la novedad en medios comunitarios era que parte de las licencias (1 o 2 por demarcación) quedaban destinadas a emisoras educativas, culturales y sin ánimo de lucro. En este caso, el concurso se resolvió sin otorgar ninguna licencia de servicio comunitario porque las entidades que se presentaron sin ánimo de lucro no alcanzaron la puntuación mínima de 60 puntos en la Propuesta Tecnológica.

En este sentido, hay organismos internacionales (como el Community Media Forum of Europe) que ya han advertido de que la tecnología DAB es más inalcanzable a nivel económico y técnico para pequeños proyectos de comunicación audiovisual como aquellos locales o comunitarios. Y la no obtención de licencias en esta tecnología aún estando, por una vez, reservadas al Tercer Sector de la Comunicación es una muestra de ello.

El 8 de abril de 2011 se convocó en Castilla y León el concurso para adjudicar un total de 138 licencias de radio en FM. A día de hoy este concurso no se ha resuelto todavía.

El 14 de noviembre de 2011, Valencia publicó la convocatoria del concurso para 31 licencias de radio FM después de que la edición de 2007 se declarase desierta (lo veremos en el apartado siguiente). Al concurso se presentaron 121 entidades de las cuales ocho no fueron admitidas por defectos de forma o algún incumplimiento de los requisitos aparecidos en las bases. En principio, la resolución de este concurso se espera en los próximos meses.

En febrero de 2012 Navarra anunció su concurso de 44 licencias en FM para radios comerciales. No realizaba ningún tipo de distinción o reserva para medios comunitarios, no obstante, de entre los 142 proyectos radiofónicos presentados por 26 entidades diferentes, dos de estas entidades son sin ánimo de lucro. Este concurso aún no se ha resuelto pero el Ejecutivo Foral se ha comprometido a publicar sus resultados antes del mes de octubre de este año.

Un mes después, el 12 de marzo de 2012, el País Vasco publicó las bases para el concurso de 34 licencias de radio FM en Euskadi. Igual que en Navarra, estas bases se dirigían exclusivamente al ámbito comercial y no se reservaban frecuencias para medios comunitarios. En este caso, se han presentado 55 entidades de las cuales han quedado ya excluidas cuatro por diversas razones. Las organizaciones sin ánimo de lucro que optan a una licencia son un total de 14, un número muy elevado en comparación con otros concursos

y mostrando la tendencia irremediable del desarrollo y empuje que tienen los medios comunitarios en el Estado. Igual que en Navarra, este concurso aún no se ha resuelto.

Continuando con los concursos realizados, hay que tener en cuenta el concurso de Canarias. La Viceconsejería de Comunicación y relaciones con los medios convocó su concurso público de licencias radiofónicas el 28 de julio de 2010 y se resolvió el 4 de abril de 2012, casi dos años después. En él se repartían un total de 156 licencias, y se presentaron 90 personas físicas y jurídicas, y sólo una asociación sin ánimo de lucro propiamente dicha estaba intentando acceder a una de las licencias que finalmente no le concedieron.

Los medios comunitarios, en general, y la ReMC, en particular, siempre han denunciado que, en muchas ocasiones, la adjudicación de licencias se hace de manera un tanto arbitraria o favoreciendo a ciertos solicitantes (generalmente a las grandes empresas o conglomerados mediáticos) sobre otros (Meda, M: 2009). Este último concurso canario es un buen ejemplo de esta práctica, puesto que dos meses después de la resolución del concurso la Fiscalía presentó ante los Juzgados de Santa Cruz de Tenerife una denuncia por un posible tráfico de influencias sobre los cinco integrantes de la mesa de valoración que asesoró al Gobierno canario en el reparto de las licencias. La denuncia contenía dos aspectos muy significativos: por un lado dicha mesa aprobó unos criterios diferentes a los de las bases publicadas para puntuar las ofertas presentadas y, yendo aún más lejos, algunas de las empresas que obtuvieron su licencia no enviaron las propuestas en las fechas exigidas, de tal manera que en la resolución aparecen empresas adjudicatarias en el Anexo III que no aparecen en la relación de solicitantes del Anexo II.

A la escritura de este artículo, aún continuaba abierto el proceso penal abierto contra los miembros de la Mesa de Valoración que puntuaron los proyectos de radio FM, mientras que el concurso aún no se ha anulado.

Por último, describimos el concurso de licencias de Galicia, convocado en pleno verano, el día 30 de julio de 2012, que pone a disposición de los solicitantes un total de 84 licencias comerciales y en cuyas bases se excluye explícitamente a los “servicios comunitarios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro”. Esta declaración por parte de las autoridades gallegas incumpliría totalmente el artículo 4 de la LGCA en el cual se especifica que todo ciudadano ha de tener el derecho de recibir información por parte de medios tanto públicos, como comerciales, como comunitarios.

Hay que tener en cuenta también que en estos dos años y medio desde la publicación de la LGCA se han anulado tres concursos que ya estaban convocados, bajo diferentes pretextos. Nos encontramos con los casos de Valencia, Galicia y Murcia.

El caso de Valencia ha estado empañado por la falsificación de firmas. Al igual que el concurso de Murcia, fue publicado en 2007 y se ponían a disposición de los solicitantes un total de 31 licencias. No se supo nada más hasta septiembre de 2011 cuando el Consell declaró desierto el concurso alegando razones legales, con la intención de realizar un nuevo concurso acorde con la nueva normativa estatal, la LGCA.

Antes de que el Consell tomara esa decisión, la Fiscalía había motivado la apertura de una investigación judicial porque denunció que una de las firmas presentadas por uno de los aspirantes era falsificada. Finalmente fueron un total de ocho empresas que presentaron un total de 50 proyecto las sospechosas de comisión de delitos de falsedad documental pero finalmente el juez encargado archivó el caso en mayo de 2012.

Galicia anuló su concurso en marcha el pasado 18 de mayo de 2012, aludiendo que era incompatible con su propio decreto publicado en marzo de 2012, de tal manera que lo resolvió declarando desierto el procedimiento.

El mismo día que la Xunta anulaba su concurso, hacía lo propio la Comunidad de Murcia. Aunque en este caso no se ha llegado a modificar la normativa autonómica, las 51 licencias que se ofrecían se han declarado también desiertas con el objetivo, según el Gobierno regional, de volver a convocarlo ya adaptado a la LGCA, es decir, al nuevo contexto legal y también económico. En este caso, el proceso de convocatoria del concurso se había iniciado en 2007.

4.5. Del "No" a los ataques al derecho a la comunicación ciudadana.

Han sido numerosos los medios comunitarios del Estado existentes que han optado por tomar la iniciativa y solicitar por escrito una licencia de emisión al amparo de la Disposición Transitoria Decimocuarta de la LGCA. En ella se dice que:

Los servicios de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro que estuvieran en funcionamiento con anterioridad al 1 de enero de 2009, al amparo de la disposición adicional decimoctava de la Ley 56/2007 de Me-

didas de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI), optarán a licencias o autorizaciones en el ámbito de cobertura en el que venían prestando su actividad.

Con estos argumentos, el TSC ha acudido a las administraciones competentes a solicitar las autorizaciones de emisión, siendo en todos los casos las respuestas negativas, en la mayoría de los casos alegando que la LISI únicamente ampara a las televisiones comunitarias, pero no a las radios; y también afirmando las autonomías que hasta que el Estado no planifique licencias única y exclusivamente de carácter comunitario este tipo de proyectos no pueden optar a licencias de carácter comercial cuando, en realidad, no existe actualmente ninguna ley vigente que impida a una administración autonómica otorgar una licencia dentro de un concurso habitual a una radio comunitaria.

Además de las negativas constantes ante estas peticiones, la administración pública ha pasado directamente a realizar amenazas de cierre y de multa a diversos proyectos de comunicación sin ánimo de lucro, destacando los casos asturiano y catalán.

En Asturias el proceso ha sido un tanto peculiar. En lo que llevamos de año, las radios libres que operan en esa autonomía (Radio Sele, Radio QK y Radio Kras) han recibido cartas provenientes de la Jefatura Provincial de Telecomunicaciones en las que se las amenazaba con multas de 500.000 euros si no dejaban de ejercer su actividad. Aunque dicho así, no es del todo exacto. En realidad, las comunidades de vecinos de los edificios que albergan las antenas y los equipos de las radios libres han recibido cartas en las que se les especificaba que la emisión realizada desde dichas antenas era ilegal y que, por tanto, debían identificar ante la Jefatura a los propietarios del equipamiento (las radios libres) bajo multa de hasta 500.000 euros si incumplían este requerimiento. Es decir, parece clara la intención de provocar el miedo entre los vecinos que ayudan a estas radios sin ánimo de lucro a emitir, probablemente con el objetivo de provocar conflictos entre los propios ciudadanos o que éstos obliguen a las radios a quitar de allí sus antenas.

Las radios asturianas hicieron público el acoso que estaban sufriendo nada más recibir las cartas y recibieron un apoyo numeroso tanto de las radios ciudadanas del Estado español como de federaciones nacionales (la ReMC) e internacionales (el Community Media Forum of Europe, CMFE y AMARC). Por el momento no hay novedades en este caso.

En Cataluña podemos dividir los problemas actuales en dos tipos: la exigencia de cierre de Radio Contrabanda y las interferencias provocadas por emisoras ilegales comerciales y con ánimo de lucro a Radio Bronka y a Radio Pica.

Radio Bronka se enfrenta a la posible pérdida de su dial tras recibir el pasado junio una ordenanza de la Subdirección General de Ordenación del Espacio de Comunicación Audiovisual de Cataluña, organismo dependiente de la Consellería de Cultura de la Generalitat, en la que se exigía el cierre del centro emisor bajo amenaza de multa de entre 100.000 y 200.000 euros si no lo realizaba en el plazo de veinte días tras la recepción de la notificación.

Por otro lado, la desprotección que sufren las radios comunitarias y libres es causa directa de la indefensión que sufren en el dial y que causa en muchos casos interferencias en su dial de otras emisoras piratas que emiten con más potencia. En Barcelona, este es el caso de Radio Pica, de Radio Bronka y de Radio Línea IV. Dentro de esta contingencia la emisora autogestionada que se encuentra en peor situación es Radio Pica, puesto que para librarse de las interferencias de la comercial Amb2 decidieron desplazarse en el dial causando una interferencia a Cadena Ser en una de sus emisiones legales, de tal manera que pesa sobre ella una posible multa de 73.000 euros.

6. Conclusiones.

Desde que los medios comunitarios aparecieron en escena en el Estado español a finales de la década de los setenta, treinta años más tarde que en el panorama latinoamericano, las legislaciones tanto estatales como autonómicas han incluido, la mayoría de ellas, menciones al TSC. Sin embargo, este tímido reconocimiento no ha servido para que, en la práctica, los colectivos ciudadanos hayan podido acceder a licencias de emisión, con lo que nos encontramos un conglomerado ingente de medios ciudadanos que utilizan el espacio radioeléctrico sin permiso alguno, porque se le ha negado sistemáticamente en los concursos convocados. La principal causa de este hecho es que las autonomías afirman una y otra vez que es el Estado el que debe reservar un paquete de frecuencias diferente para las asociaciones sin ánimo de lucro, mientras que realmente no hay nada en las leyes o planes técnicos que impida destinar licencias a estas iniciativas ciudadanas en lugar de a entidades privadas comerciales.

Todo esto entra en contradicción con las amplísimas recomendaciones de organismos internacionales que reconocen a los medios comunitarios como un garante de la libertad de expresión y de información de las personas, así

como un pilar para la democracia, el desarrollo y la protección de las minorías y la cultura.

Estos aspectos apenas son tenidos en cuenta por Estado y autonomías, que reducen estas garantías y derechos fundamentales a una simple consideración de mercado. Los poderes públicos y los servicios de comunicación comerciales que se desenvuelven en él olvidan por completo que ese espacio es de todos, Patrimonio de la Humanidad, y que el uso de bienes públicos implica una responsabilidad social. No puede “ponerse a la venta” algo que no es de uno.

Y ahora, una vez que la ley está en vigor, todavía quedan bastantes cuestiones sin resolver en la práctica. El TSC todavía tiene que recorrer mucho camino en el Estado español, puesto que aún se criminaliza su actividad a la par que, como hemos comprobado, durante los últimos dos años las propias autoridades no han cumplido con la ley al no legalizar las emisiones de absolutamente ninguna radio libre y comunitaria del Estado. Nos encontramos con un marco legal que supuestamente protege (de alguna manera) y favorece a este tipo de medios por primera vez, pero luego en la práctica se comprueba que no existe ningún tipo de voluntad política de normalizar la situación ni estatal (al no regular el Tercer Sector mediante decretos favorables) ni autonómica (al no conceder licencias en los concursos producidos, por el momento, alegando que no existe una planificación del espectro concreta y aunque esto no sea motivo legal de exclusión en los concursos de licencia comercial).

Si a todo esto le sumamos la tardanza en muchos casos desde que se convoca el concurso hasta que se resuelve (hemos comprobado a lo largo del artículo procedimiento que han durado cuatro o cinco años), parece ser que España seguirá estando a la cola de los países tanto desarrollados como en vías de desarrollo que han optado por apostar al crecimiento y evolución de los medios libres y comunitarios.

Bibliografía

- AMARC (2009): Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria. Montevideo. Disponible en http://legislaciones.amarc.org/Principios/Principios_Legislacion_Radiodifusion_Comunitaria_esp.pdf [Recuperado el 12 de junio de 2012].
- ARABÍ VALENCIA, F. (2011): El Consell anula el concurso de FM tras una investigación judicial a un aspirante. Valencia: levante-emv.com. Disponible en <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2011/09/13/consell-anula-concurso-fm-investigacion-judicial-aspirante/839144.html> [Recuperado el 31 de agosto de 2012].
- CINCO DÍAS (2012): El Gobierno encarga una auditoría de RTVE y decide eliminar el CEMA. Madrid: Cinco Días. Disponible en http://www.cincodias.com/articulo/empresas/gobierno-encarga-auditoria-rtve-decide-eliminar-cema/20120125cdscdiemp_8/ [Recuperado el 14 de julio de 2012].
- COORDINADORADERADIOSLIBRES(2012):Maniestodeapoyoalasradiosasturianas(2012). Asturias: Radio QK. Disponible en <https://docs.google.com/document/d/1SE2c86I4DNBtrBUtSPUh8ScDnvEdDXIES4wl8HpPHK0/edit> [Recuperado el 31 de agosto de 2012].
- D.D. (2012): La Xunta anula el concurso para conceder 84 licencias de radio por incompatible con una norma estatal. Santiago: El Faro de Vigo. Disponible en <http://www.farodevigo.es/galicia/2012/05/19/xunta-anula-concurso-conceder-84-licencias-radio-incompatible-norma-estatal/649890.html> [Recuperado el 31 de agosto de 2012].
- EFE (2011): Jáuregui anuncia la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales antes del verano. Madrid: El Mundo. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/17/comunicacion/1295261669.html> [Recuperado el 14 de julio de 2012].
- EFE (2012): La fiscalía denuncia el tráfico de influencias en el concurso de FM de Canarias. Las Palmas de Gran Canaria: elcorreo.com. Disponible en http://www.elcorreo.com/agencias/20120621/fiscalia-denuncia-trafico-influencias-concurso_201206211615.html [Recuperado el 30 de agosto de 2012].
- EUROPA PRESS (2012): 142 proyectos radiofónicos optan al concurso de 44 licencias de FM. Pamplona: Diario de Navarra. Disponible en http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas.navarra/2012/05/02/142_proyectos_radiofonicos_optan_concurso_licencias_78952_2061.html [Recuperado el 15 de julio de 2012]

- GOBIERNO DE NAVARRA (2012): El Gobierno de Navarra saca a concurso las 44 licencias de FM asignadas a la Comunidad Foral. Pamplona: Navarra.es. Disponible en http://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2012/02/29/Concurso+radios.htm [Recuperado el 15 de julio de 2012].
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (1992): Final Acts of the World Administrative Radio Conference for Dealing with Frequency Allocations in Certain Parts of the Spectrum. Ginebra: International Telecommunication Union. Disponible en http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CC8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.itu.int%2Fdms_pub%2Fitu-s%2Foth%2F02%2F01%2FS02010000324002PDFE.pdf&ei=u45AUJ_xKlez0QWYkYHQCw&usg=AFQjCNGLracWpaH-9oofHCVKCqix4nCyZA [Recuperado el 17 de julio de 2012].
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (1982): Protocolo final, protocolos adicionales, protocolo adicional facultativo, resoluciones, recomendación y ruego. Ginebra: International Telecommunication Union. Disponible en http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.itu.int%2Fdms_pub%2Fitu-s%2Foth%2F02%2F01%2FS02010000204006PDFS.pdf&ei=a5BAUKbRGums0QX9zYH4Bw&usg=AFQjCNEs9LnSOSuaknODkCCXPRm3-QEneA [Recuperado el 17 de julio de 2012].
- LEWIS, P. (2008): Promocionando la cohesión social: el rol de los medios comunitarios. Bruselas: Consejo de Europa. Disponible en http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/news/CMDec_Community_media_110209en.sp [Recuperado 12 de enero de 2012].
- MEDA GONZÁLEZ, M. (2009): Emisoras comunitarias: ejerciendo el derecho a la comunicación en las ondas. Madrid: VII Congreso internacional ULEPICC (Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la sociedad de la información).
- MEDA GONZÁLEZ, M. (2010): Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil. Valladolid: Universidad de Valladolid. Disponible en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/883> [Recuperado el 31 de agosto de 2012].
- MONTALVO, J. (2010): El Gobierno plantea confiar a la CMT la regulación audiovisual. Madrid: Expansion.com. Disponible en <http://www.expansion.com/2010/12/27/empresas/tmt/1293410716.html?a=b476516a8b1367d568831900aafff9c6&t=1342259324> [Recuperado el 14 de julio de 2012].

- REDACCIÓN (2012): La Comunidad anula el concurso de licencias de FM convocado en 2007 y volverá a sacar 51 licencias. Murcia: murciaeconomia.com. Disponible en http://murciaeconomia.com/not/6285/_la_comunidad_anula_el_concurso_de_emisoras_de_fm_convocado_en_2007_y_volvera_a_sacar_51_licencias/ [Recuperado el 31 de agosto de 2012].
- R.F. (2012): El juez archiva el caso de la falsificación en el concurso de FM. Valencia: levante-emv.com. Disponible en <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2012/05/11/juez-archiva-caso-falsificacion-concurso-fm/904145.html> [Recuperado el 31 de agosto de 2012].
- REDACCIÓN (2012). La Generalitat Valenciana retrasa la adjudicación de licencias de radio tres meses. Valencia: PRnoticias. Disponible en <http://prnoticias.com/index.php/radio/58-radio-/20114116-la-generalitat-valenciana-retrasa-la-adjudicacion-de-licencias-de-radio-tres-meses-> [Recuperado el 15 de julio de 2012].
- Relator Especial de las Naciones Unidas sobre Libertad de Opinión y de Expresión, Representante de la OSCE sobre la Libertad de los Medios de Comunicación, Relator Especial de la OEA sobre Libertad de Expresión y Relatora Especial de la CADHP sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información (2007): Declaración conjunta sobre diversidad en radiodifusión. Disponible en <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=719&IID=2> [Recuperado 2 de febrero de 2012].
- RESETARITS, K. (2008): Propuesta de resolución del Parlamento Europeo sobre los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC). Bruselas: Parlamento Europeo. Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0263+0+DOC+XML+V0//ES> [Recuperado el 12 de junio de 2012].
- SÁEZ, I., VARGAS, J.: Ofensiva contra las radios de Barcelona (2012). Madrid: Periódico Diagonal. Disponible en <http://www.diagonalperiodico.net/Ofensiva-contra-radios-de.html> [Recuperado el 31 de agosto de 2012]
- SENNIT, A. (2011): Community Radio on Europe want to keep FM, prefer DRM+ not DAB+. Netherlands: Media Network. Disponible en <http://blogs.rnw.nl/medianetwork/community-radio-in-europe-want-to-keep-fm-prefer-drm-not-dab> [Recuperado el 15 de julio de 2012].

- UNESCO (2008): Declaración de Maputo: Promover la libertad de expresión, el acceso a la información y la emancipación de las personas. Mozambique: UNESCO. Disponible en http://portal.unesco.org/ci/en/files/26736/12133672327Maputo_eclaration_-Sp.pdf/Maputo%2BDeclaration%2B-%2BSp.pdf [Recuperado el 2 de febrero de 2012].
- ZALLO, R. (2004): La política de la comunicación audiovisual del Gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal en Revista Latina de Comunicación Social, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.

Biografía

Miriam Meda González.
Red de Medios Comunitarios (ReMC).
Fuenlabrada, Madrid (España).
miriam.meda@radioritmo.org

Miriam Meda es licenciada en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos, Posgrada en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas por la Universidad de Valladolid y doctoranda en Periodismo en la Universidad Complutense. Actualmente es Coordinadora General de la Red de Medios Comunitarios (ReMC), Vicepresidenta de la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) y forma parte del Expert Group del Community Media Forum of Europe (CMFE). Tiene un programa sobre ciencia y tecnología en la emisora comunitaria Radio Ritmo Getafe (Madrid) y participa en numerosos congresos y seminarios relacionados con el Tercer Sector de la Comunicación.

COMMONS nº 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 1, Número 1

Diciembre 2012

DERECHOS DE AUTOR, COPYLEFT Y MOTIVACIONES DE LOS AUTORES LITERARIOS

Ana Carolina Sampaio

Fecha de envío: 31-08-2012

DERECHOS DE AUTOR, COPYLEFT Y MOTIVACIONES DE LOS AUTORES LITERARIOS.

Una investigación acerca de la blogosfera brasileña.

COPYRIGHT, COPYLEFT AND MOTIVATION OF LITERARY AUTHORS

An investigation of the brazilian blogosphere.

Ana Carolina Sampaio
Doctora en Comunicación Audiovisual
Universidad de Fortaleza (Brasil)

Resumen

La presente investigación pretende analizar cómo Internet se ha erigido un nuevo medio de comunicación esencial, tanto en la producción como en la distribución de contenido. Muchos de los nuevos escritores brasileños utilizan sus blogs literarios para la difusión de sus textos. Investigamos cómo estos autores consideran que deben tener tratados sus derechos de autor en este nuevo contexto de publicación del ciberespacio. El estudio está basado en la aplicación de una encuesta on-line a autores de blogs literarios. Los objetivos de este estudio han sido conocer las motivaciones de los autores literarios a la hora de mantener y difundir sus creaciones a través de un blog, y investigar la percepción de los propios autores de los blogs respecto al concepto de copyleft.

Abstract

This research aims to analyze how the Internet has emerged as a new instrument of essential communication, both in production and distribution of content for many of the new Brazilian writers who use their literary blogs as an instrument of diffusion and how these authors consider that their author's copyrights should be treated in this new context of publication in the cyberspace. The study is based on the application of a survey on-line to literary bloggers. The objectives of this study were: to know the motivations of the literary authors when they maintain and disseminate their creations through a blog and understand if their aspirations have been successfully achieved through the use and continued maintenance of this tool. The second objective is to investigate the perception of the authors about the concept of copyleft.

Palabras clave

Web 2.0, Weblog, derechos de autor, propiedad intelectual, copyleft.

Keywords

Web 2.0, Weblog, copyright, intellectual property, copyleft.

1. Introducción.

Internet se ha convertido en un vehículo de vital importancia para la difusión de las nuevas generaciones de escritores. Esa forma es similar a la utilizada por los autores de antaño, que se sirvieron del texto impreso para difundir sus ideas y relatos, cuando los únicos medios de acceso a la lectura eran los libros y los periódicos. Actualmente estamos asistiendo en la cultura globalizada y, por lo tanto también en la literatura, a un momento crucial de cambio.

Hemos elegido investigar la blogosfera brasileña por tratarse de una realidad ya conocida por la autora desde hace muchos años. Como lectora de blogs literarios, se ha observado el rápido crecimiento y profesionalización de los blogs, incluso el principio de la adopción de

licencias copyleft en los textos. De ese modo, nos ha interesado observar científicamente como se desarrollaba ese crecimiento. En el momento en que la investigación fue realizada, año 2010, marcaba el fin de un período de ocho años de Luís Inácio Lula da Silva como presidente de Brasil. En ese período el gobierno brasileño fue partidario de programas de código abierto, teniendo incluso en el Ministerio de la Ciencia y de la Tecnología proyectos desarrollados para que ordenadores públicos utilizasen software libre. Podemos también apuntar como ejemplo el ex-Ministro de Cultura, Gilberto Gil, siempre estuvo dispuesto a publicar sus trabajos con licencias copyleft y otros tantos proyectos que representaron un claro empeño del gobierno en difundir ese sistema de licencias.

El presente estudio pretende analizar cómo Internet se ha erigido como nuevo soporte comunicativo, tanto en la producción como en la distribución de contenidos para muchos de los nuevos escritores brasileños que mantienen blogs literarios. Hemos optado por analizar las motivaciones reales de los propios autores para publicar y mantener un blog, en contrapartida a las que se pueden encontrar en la publicación tradicional de libros impresos sobre soporte papel. Interrogamos directamente a los autores de los blogs literarios sobre las ventajas y desventajas, beneficios y perjuicios, fortalezas y debilidades de estos dos medios de producción y publicación de texto. Además de interrogarles sobre conocimientos personales que poseen los bloggers literarios respecto a la cultura del copyleft.

El capital intelectual es la gran fuerza de producción del momento actual y los bienes no materiales como conceptos, ideas e imágenes se erigen en las principales fuerzas de la economía. La literatura digital surge en un escenario en que los nuevos fenómenos culturales emergen desde las nuevas tecnologías, gracias a la expansión del universo descentralizado de Internet. La aparición del blogger son responsables directos de un gran flujo de informaciones y movimiento cultural en la Web. El surgimiento de los blogs se ha convertido en uno de los principales detonantes de este tipo de nuevas prácticas y usos. La idea preconcebida de que los textos que se encuentran disponibles en Internet no pasan de ser "basura cultural" tiene los días contados.

Poseer un blog para la publicación de textos, imágenes y videos se ha convertido para muchos usuarios de Internet en algo tan importante como poseer una dirección de correo. Ésta es una de las características esenciales de la cibercultura y de la Web 2.0: la libertad y autonomía ofrecida a los ciudadanos para aportar y verter en la red sus propias ideas, en el formato

que consideren oportuno. Benkler (2006), en su ensayo *The wealth of networks*, nos recuerda que la Red ha permitido que las ideas volviesen a tener la libertad de la que gozaban en la época de la cultura oral, con la diferencia sustancial de que hoy esas libertades de difusión de las ideas se producen con un alcance global.

Las tecnologías de la cibercultura permiten a los usuarios hacer realidad un deseo que resultaba inalcanzable en la era de la llamada “cultura de masas”: la liberalización del polo del emisor único del mensaje mediático en los procesos de comunicación masiva. Esta relativa liberalización que posibilita la cibercultura permite desarrollar ahora múltiples expresiones del individuo en el ciberespacio. El Weblog (o simplemente el blog, como se le conoce popularmente) permite que los autores sean productores y consumidores a la vez, lo que representa un avance significativo respecto a los medios de comunicación tradicionales.

Con Internet ha surgido una realidad inédita con la que antes nunca habíamos tratado. Ahora podemos crear un producto cultural o tecnológico, hacer copias y distribuirlas de forma masiva y sin costes. En este nuevo escenario, la cuestión de los derechos de autor se vuelve algo importante en las discusiones sobre investigaciones culturales. Podemos definir el copyleft como un grupo de licencias aplicadas a creaciones literarias, artísticas y productos informáticos, donde cada persona puede usar, modificar y redistribuir su propio trabajo. Crumlish y Malone analizan en *Designing Social Interfaces* la definición del copyleft:

Copyleft is a play on the “world” copyright to describe the practice of using copyright law to remove restrictions on distributing copies and modified versions of a work for others and requiring the same freedoms be preserved in modified versions. Copyleft is a form of licensing and can be used to modify copyrights for works such as computer software, documents, music and art.¹ (Crumlish y Malone: 2009, 261 y 262)

En ese nuevo y revolucionario contexto, hemos pretendido analizar si existe un movimiento tendencial entre el colectivo literario de los blogs hacia la actual democratización de los bienes culturales; y si es posible diagnosticar una tendencia favorable a lo que en un futuro próximo supondrá la redefinición de la cultura (en su acepción libertaria) a raíz de las nuevas posibilidades de producción y distribución que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación. Los blogs son ejemplos de lo que

1 “Copyleft es un juego de palabras en el “mundo” del copyright para describir la práctica de utilizar la ley sobre el derecho de autor para eliminar las restricciones a la distribución de copias y versiones modificadas de una obra por terceros y que requiere las mismas libertades que se conservan en las versiones modificadas. Copyleft es una forma de concesión de licencias y se puede utilizar para modificar los derechos de autor de obras tales como programas informáticos, documentos, música y arte.”

Pierre Levy (1993) denomina “inteligencia colectiva”, expresión utilizada para designar una inteligencia distribuida por todas partes, que resulta de la unión de las competencias entre los individuos participantes.

De antemano, somos conscientes de que, una vez que el contenido cultural –ya sea libro, música, película, etc.– se desprende de su soporte físico, tiene la oportunidad de dejar de ser pura mercancía, de no dejarse domesticar por las industrias culturales, de dejar de ser puesto en una caja y de ser vendido en función de los intereses de las empresas del entretenimiento y la cultura enlatada. Evidentemente, la industria cultural no quiere dejar de ser un negocio lucrativo pero, a la vista del hundimiento del mercado musical, videográfico, etc., las empresas deben hacer un esfuerzo por imaginar nuevos modelos de negocio, ya sea para sustituir el modelo existente que ya no funciona en el nuevo contexto mediático y digital o bien para ser implementado en convergencia con los antiguos modelos que planteaban una libre circulación de los contenidos culturales, sin las cortapisas de las grandes empresas.

La investigación de estos aspectos pretende cumplir con dos objetivos principales. El primero pretende conocer las motivaciones de los autores literarios a la hora de mantener un blog y comprender si las aspiraciones de dichos autores son alcanzadas satisfactoriamente a través del uso y mantenimiento de esa herramienta. El segundo objetivo trata de conocer la percepción de los propios autores de los blogs respecto al concepto de copyleft, es decir, los derechos de autor en la Red y la capacidad que hoy ofrece Internet como espacio privilegiado de publicación de sus producciones literarias. Hemos postulado tres hipótesis para ese estudio:

H1: Lo más importante para los autores literarios es publicar sus textos y darlos a conocer, independientemente del soporte utilizado.

H2: Los autores literarios que mantienen un blog conocen el concepto de copyleft y se muestran favorables al mismo.

H3: En general, los autores literarios conciben la plataforma que ofrece Internet como un espacio libre y colaborativo.

1.1 Metodología

Hemos elegido la metodología de la encuesta para aproximarnos al objeto de estudio. Para obtener un mayor alcance en el número de respuestas, la solución más viable consistió en utilizar el medio digital como soporte idóneo para la aplicación de los cuestionarios, a partir del Portal Survs de encuestas en línea, que nos permitía disponer permanentemente del cuestionario on line para nuestra investigación en una página web.²

Para intentar dar a conocer la divulgación y las intenciones de nuestra investigación entre los autores de blogs literarios brasileños, se creó expresamente el blog “Literatura e Cultura libre. Olhares sobre a cultura copyleft”³. De igual manera, se creó también un perfil para la investigación en el dominio de “Blogspot” en el mes de mayo de 2010. El blog contenía a su vez una dirección de correo electrónico personal de la investigadora para esclarecer posibles dudas o consultas sobre el tema propuesto.

Una vez que fue creado el cuestionario y el blog para la administración del mismo, sólo hacía falta la tarea de divulgación de la forma más eficiente posible. El trabajo de divulgación para lograr alcanzar consecuentemente un número favorable y suficiente de respuestas, supuso uno de los momentos más difíciles de la investigación.

La publicación de un artículo que hacía referencia al propósito de la investigación en un gran portal de literatura brasileña, denominado “Cronópios” constituyó también otra estrategia eficaz de difusión, puesto que hizo que el número de visualizaciones de la encuesta aumentasen considerablemente⁴. Este portal es un periódico digital que, entre los temas relacionados con el universo literario brasileño, publica muchas narrativas de nuevos autores que, incluso al firmar sus textos en este portal, remiten a sus propios blogs literarios, y que, por regla general, se encuentran en los dominios Blogspot y Wordpress. El artículo, publicado 8 de agosto de 2010, describe los objetivos y propósitos de esta investigación y hace un llamamiento a los autores de blogs literarios a conocer el blog diseñado para la investigación, presentando tanto el enlace del blog diseñado al efecto como el específicamente relacionado con el cuestionario. Cuatro meses (exactamente desde día 10 de mayo hasta el 10 de septiembre), fueron considerados como el plazo adecuado para que las respuestas obtenidas fueran contabilizadas como válidas. Durante ese tiempo el cuestionario fue visitado por un total de 721 personas, de las cuales 194 lo contestaron íntegramente.

2 Página de enlace de la investigación con el cuestionario on-line: <https://www.surve.com/survey/EF4VOT43LX>

3. “ Literatura y Cultura libre. Miradas hacia la cultura copyleft”.

4. www.cronopios.com.br

Debido a la particularidad del tema de esta investigación, resulta difícil medir el tamaño real de la blogosfera brasileña conformada exclusivamente por autores literarios, toda vez que no existe hasta la fecha ningún servicio estadístico sobre este tema. Una de las dificultades encontradas a la hora de aplicar la metodología estuvo relacionada con el tamaño de la muestra elegida, puesto que el tamaño del ciberespacio y de la blogosfera es muy volátil y no podemos contar con datos precisos ni fijos.

El presente artículo hace parte de una investigación más amplia, que también contó con la aplicación de una análisis de contenido de 230 blogs literarios brasileños. Para acotar el universo de estudio de ese análisis de contenido hemos determinado que los blogs seleccionados para la investigación debían ser blogs brasileños colgados en los dos dominios más populares que existen en el país hasta la fecha: Blogspot y Wordpress. Otra condición indispensable, es que estos blogs que forman la muestra deberían presentar también materiales y contenidos escritos inéditos para su publicación en red. Las direcciones de los blogs que forman la muestra fueron seleccionadas de forma aleatoria. Es importante resaltar que esta investigación, como hemos dicho, forma parte de un estudio más profundizado. Pero aquí en este artículo trataremos solamente de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta.

1.2. Resultados

1.2.1 Datos relativos a la firma y los medios de publicación

Del total de las respuestas contestadas a la encuesta realizada para este estudio ($N=194$), una de las informaciones más cruciales para nuestros objetivos de investigación, que iremos contrastando y cruzando con todas las demás variables, son las relativas a la plasmación de la firma del autor en su propio blog. De los autores literarios que han contestado a la encuesta (véase tabla 1), sólo el 5,7% ($n = 11$) eligieron la opción “no firmo”, otros 2,6% ($n = 5$) eligieron la respuesta “firmo con mis iniciales”, mientras que el 14,9 % ($n = 29$) eligieron “he creado un pseudónimo”. La gran mayoría de los autores, en concreto, el 76,8% ($n = 149$) eligieron “firmo con mi nombre”. Así, vemos que es mayoritario el número de personas que poseen aún una noción arraigada de autoría, heredada del formato convencional, sin ninguna intención de desvincular sus textos de su nombre.

Los autores encuestados han expresado que lo más importante para ellos es conseguir publicar sus narrativas (Véase tabla II). Un total del 61,9%

(n = 120) de la muestra dice que “las dos formas de publicación (ya sea a través de una editorial o del blog) me parecen adecuadas”. Cerca del 21,1% (n = 41) de la muestra afirmó preferir publicar “a través de una editorial”, mientras que el 17% (n = 33) elige la publicación “a través de un blog” o del e-book. Entre los autores literarios que no firman sus textos, el porcentaje de los que también prefieren publicar a través de un blog (45,45%) es considerablemente mayor respecto a los que prefieren publicar a través de una editorial (18,18%) (Véase tabla III).

A diferencia del resto de respuestas que ofrecíamos en la encuesta como opción de firma, la opción “no firmo” es mayor entre quienes eligen el blog como medio predilecto de publicación en detrimento de la opción “las dos formas de publicación me parecen adecuadas”. Siempre que hay algún tipo de firma, aunque sean las iniciales o el uso de un pseudónimo, los autores eligen que las dos formas de publicación les parecen adecuadas. Ese dato demuestra que la Red, a diferencia de las publicaciones realizadas a través de las editoriales, está asociada a un espacio donde los autores asocian la idea de ejercitar la escritura y, al mismo tiempo, mantener su identidad protegida.

Otro dato que refuerza esa tendencia en el comportamiento es el porcentaje de los autores que firman con su nombre y que, a su vez, también les parece más ventajoso publicar a través de una editorial, con un porcentaje del 22,82% de la muestra, frente al 13,42% de los autores que firman con su nombre y que les parece mejor publicar sus textos en un blog. A los autores que eligen un pseudónimo para firmar sus narrativas en Red les parece proporcionalmente más ventajoso publicar en un blog, con cerca de 27,59% del total, mientras que otro 13,79% de los que firman con pseudónimo, a su vez les gusta más publicar a través de una editorial. El formato de la autoría tradicional aún prevalece entre los que eligen el sistema de publicación a través de editoriales, mientras que la utilización de pseudónimos y la ausencia de firma pertenecen, en su mayoría, al territorio de la “experimentación” mediante los blogs y a través de la Red.

La gran ventaja de publicar las narrativas en un blog apuntada por el 44,3% de la muestra es que “el blog alcanza a personas de todo el mundo”, seguido por el 22,2% de la muestra que apunta como ventaja “la rapidez de la publicación”. El “feedback generado a través del sistema de comentarios” aparece con el 18,6% de la preferencia de los autores literarios, y el 14,9% eligen “otra opción”. De este grupo, 29 personas apuntaron “otra opción” como ventaja para el medio de publicación a través de blog. De la respuesta

abierta que se codificó en esta pregunta cuando se elegía “otra opción”, 13 personas describieron como principal ventaja la libertad adquirida al publicar sin depender de las editoriales y otras 6 personas afirmaron que la principal ventaja es la interacción que establecen con otros autores literarios y personas del medio literario. Como información adicional, dijeron que esta libertad de publicación, sin interferencia alguna por parte de las editoriales, les garantizaba la participación en el medio literario sin tener la necesidad de pertenecer a grupos literarios cerrados y de difícil acceso.

Al contrastar y cruzar las respuestas de la pregunta n.^º 1 (Firma) y de la n.^º 4 (Desventaja de publicar en blog), percibimos que, tanto los autores que firman con su nombre como los que han creado un pseudónimo, eligen como mayor desventaja del blog la “copia sin referencia al autor” (con un 68,85% entre los que sí firman con su nombre propio y con un 21,31% entre los que utilizan pseudónimo). Por otra parte, sólo entre los que no firman sus textos sobresale la opción que apunta al “poco retorno financiero” como principal desventaja (con un 9,62%).

A diferencia de los resultados obtenidos sobre la cuestión de las ventajas del blog, donde los resultados apuntaban hacia una clara predilección por una opción de respuesta “el blog alcanza personas de todo el mundo”, entre las desventajas respecto a la publicación en este formato no ocurre lo mismo, puesto que hay una atomización de las respuestas entre las distintas opciones ofrecidas (Véase tabla IV). Un total del 31,44% de la muestra dice que la principal desventaja está relacionada con la posibilidad de “copia sin referencia al autor”, seguido del 26,80% que afirma que la principal desventaja es el “poco retorno financiero” que encuentran con el blog como herramienta de publicación de sus narrativas. Otros, en concreto el 19,59%, apuntan al hecho de que “las personas confunden literatura con relatos personales” como desventaja en el uso del blog.

Un total de 22,16% de la muestra apuntó otras opciones como desventaja. De las 43 personas que eligieron esa “otra opción”, 13 de las respuestas abiertas dijeron que la principal desventaja residía en la dificultad de su blog para tener visibilidad debido a los muchos blogs literarios existentes en el ciberespacio. Otras 9 personas apuntaron como desventaja la ausencia de prestigio que tiene la literatura publicada en Internet. Como se trataba de una respuesta abierta, en algunos casos, los autores complementaron diciendo que dicha ausencia de prestigio estaba relacionada con una de las opciones de la encuesta: que los lectores confundieran literatura con relatos personales. Otros motivos apuntados, pero sin llegar a un porcentaje

suficientemente representativo, fueron: que publicar los textos en el blog le quita el carácter inédito a la obra publicada, el hecho de que el texto en Internet no alcance a las personas que no utilizan Internet y, finalmente, algunos encuestados también mencionaron como desventaja la ausencia del soporte físico del objeto libro.

En las respuestas a las preguntas que versaban sobre las ventajas de publicar a través de una editorial, nuevamente vemos la predilección de los autores literarios por las editoriales, lo que demuestra la fuerza que el tradicional medio de edición y publicación todavía ejerce (Véase tabla V) . Con el 49% del total de las respuestas de la muestra, la respuesta “reconocimiento de las editoriales” de que mi texto es un buen material para publicar fue con diferencia la más elegida, seguida a bastante distancia por la respuesta “el libro en soporte papel se puede llevar a todos los lados” con un porcentaje del 20,10% del total de la muestra. Apenas el 10,8% de los autores que contestaron al cuestionario apuntaron al “retorno financiero” como principal ventaja de publicar a través de una editorial.

Entre los que eligieron “otra opción”, 19 personas dicen que el prestigio, el reconocimiento del público y del medio literario es la principal ventaja de tener un libro publicado en una editorial. Otras 12 personas apuntan como ventaja el aspecto del tiempo de durabilidad del objeto libro como soporte y el valor sentimental que tienen en relación con el objeto, utilizando palabras como “el amor táctil” y la importancia del “aura” del objeto.

Cuando los encuestados fueron interrogados respecto a la desventaja de publicar a través de una editorial, nuevamente hemos observado una referencia en las respuestas que apuntan mayoritariamente al “difícil acceso a las editoriales” como factor más recurrente, sumando esta opción de respuesta casi la mitad de la muestra, en concreto, el 48,45% (Véase tabla VI). El “alto coste de publicación” es apuntado como la segunda desventaja más elegida con el 32,99% del total, seguido del 12,37% de la muestra que elige la opción el “número de personas que tiene acceso a los textos es limitado”.

1.2.2. En cuanto al conocimiento del copyleft

El concepto de copyleft todavía no es demasiado conocido entre la mayor parte de los autores literarios que han contestado a esta encuesta (Véase tabla VII). Aunque el margen de diferencia no sea grande (el 44,33% sí lo conocen y, en cambio, el 55,67% no), a diferencia de lo planteado en una de

las hipótesis de nuestra investigación, el concepto del copyleft no está tan ampliamente difundido entre la comunidad de autores literarios brasileños que utilizan el blog como imaginábamos. Las investigaciones analizadas respecto a la utilización de licencias copyleft, principalmente a partir de periódicos científicos, muestran una realidad distinta de la que encontramos en el universo de esta investigación. Una de las posibles explicaciones de ese escenario puede ser la pequeña divulgación de las ideas de la cultura copyleft difundida entre la comunidad brasileña de usuarios de la Web, ya sea en el ámbito informático (con el software libre), o ya sea en el ámbito de las políticas de los bienes culturales.

Entre los autores literarios que sí conocen el concepto del copyleft, el 29,4% dice ser favorable al “copyleft parcial”, mientras que el 10,3% de los encuestados es favorable al “copyleft total” y el 60,3% dice no saber o no tener una opinión al respecto. A partir de las respuestas de esta encuesta, podemos esbozar el perfil actual del autor literario brasileño (usuario de blog) que conoce el copyleft y determinar cuáles son sus preferencias y opiniones acerca de las posibilidades de publicación y edición de las narrativas, ya sean a través del sistema tradicional del libro o bien a través del blog.

Hemos observado que, al cruzar las variables “Cómo firmar los textos” y “Tipología del copyleft”, el mayor porcentaje de respuestas en el que los autores se muestran favorables al copyleft total corresponde a aquellos que no firman sus textos (27,3%), lo que indicaría una tendencia significativa, aunque también es cierto que un gran porcentaje de los mismos (el 72,7%) no se postula ante la disyuntiva entre copyleft total o parcial. Podemos inferir, por tanto que los autores que no firman sus trabajos, y que además han elegido la opción del copyleft total, consideran que el trabajo publicado en sus blogs debe ser compartido y completamente abierto, lo que incluiría modificaciones y nuevas creaciones a partir de la obra original. Es lógico que sean precisamente estos autores que no firman los que no tengan tampoco una necesidad imperiosa de reconocimiento y que, por tanto, consideren sus obras susceptibles de modificación, copia, etc.

Sin embargo, los autores que optan por firmar los textos con su nombre, se muestran significativamente más favorables al copyleft parcial (32,2%), con todas las excepciones que eso supone, es decir, citar al autor, no realizar modificación alguna de la obra original o no utilizarla para hacer un uso comercial de ella. En cualquier caso, el desconocimiento generalizado del concepto del copyleft entre los bloggers literarios en el momento en el que

la encuesta fue realizada queda constatado en todos los casos, puesto que el porcentaje más alto entre las respuestas elegidas, independientemente de cómo firmen, es siempre la opción de “no saber” qué tipología de copyleft elegiría para sus textos.

1.2.3. Datos relativos al futuro del autor e Internet

En este último apartado del cuestionario, los autores fueron preguntados sobre su opinión acerca de Internet como espacio de democratización de la cultura y se les preguntó igualmente sobre el futuro de la figura del autor frente a las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación. Con un gran margen de diferencia, el 85,57% de los autores literarios encuestados cree que publicar sus narrativas en Internet contribuye a la democratización de la cultura y están satisfechos de poder participar en ese movimiento cultural de cambio. El 10,31% de los participantes creen que esta pequeña acción no cambia nada, mientras que el 4,12% de la muestra dice no saber o no tener una opinión al respecto .

Es bastante representativo el número de personas que creen que al publicar en sus blogs contribuyen a la democratización de la cultura y que, a su vez, conocen el copyleft, con cerca del 45,18% (n = 75), mientras que el 54,82% (n = 91) de los que también consideran que contribuyen a esa democratización dice desconocer lo que es el copyleft.

En el momento presente, la mayoría de los autores literarios encuestados cree que Internet es un espacio colaborativo y que, al publicar en ese espacio, ayudan a la democratización de la cultura. Sin embargo, es significativo que muchos de los que defienden esta postura (más de la mitad, el 54,82%) todavía desconozcan movimientos como el del copyleft. Las respuestas de la tabla VIII también muestran que el 38,14% (n = 74) cree que, en el futuro, Internet obligará a todos a repensar la cuestión de la autoría y que la figura del autor único disminuirá, aumentando las producciones de autoría colaborativa.

En contrapartida, el 23,71% (n = 46) de las respuestas apuntan a un movimiento contrario en el que nada se altera y donde la figura del autor literario continuará siendo la misma. A poca distancia, el 17,53% (n = 34) de la muestra piensa que, en el futuro, la mayoría de los autores será favorable al copyleft y dejará disponible las obras con licencias Creative Commons. El otro 20,62% restante (n = 40) no tiene una opinión formada al respecto.

Analizando estas respuestas de la encuesta, podemos observar algunos fenómenos que resultan pertinentes para los objetivos de esta investigación. Si contrastamos y cruzamos las respuestas de la cuestión n.^º 2 (medio de publicación) y las de la pregunta n.^º 10 (futuro del autor literario), constataremos que en todas las respuestas los participantes eligen mayoritariamente que las dos formas de publicación les parecen adecuadas, ya sea a través de una editorial o del blog. La respuesta que nos muestra una diferencia más significativa es la opción donde dicen que en el futuro la figura del autor literario no cambiará, donde los autores que prefieren publicar a través de una editorial apuntan una preferencia del 26,09% (n = 12) del total de la muestra, frente al 10,87% (n = 5) de autores que prefieren publicar a través de un blog.

Vemos que los autores que mantienen la preferencia por el tradicional método de publicación también tienen una opinión conservadora respecto al futuro del autor. Al contrastar y cruzar los resultados de la cuestión 7 relativa al “conocimiento del copyleft” y los de la 10 relativa al “futuro del autor literario”, encontramos datos también relevantes.

Vemos que es siempre predominante el porcentaje de respuestas correspondientes a los autores literarios que no conocen el copyleft, con la única excepción de la opción “la mayoría de los autores será favorable al copyleft”, donde predomina la respuesta de los autores que sí conocen el copyleft, con 30,23% (n = 26) frente al 7,41% (n = 8) de los que dicen no conocerlo. También podemos observar que el mayor porcentaje de autores que afirma que en el futuro la figura del autor literario no cambiará (29,63%) corresponde a los que desconocen qué es el copyleft, mientras que ese porcentaje baja significativamente cuando los que han respondido sí saben lo que es el copyleft (16,28%).

Analizando los datos de esta tabla, podríamos decir que el desconocimiento del copyleft es uno de los factores más influyentes en el mantenimiento de las creencias más conservadoras. Aún cuando el porcentaje de autores que no conocen el copyleft y que, a su vez, han elegido la opción de no saber cuál será el futuro del autor literario, sea un número relevante, es decir, de un porcentaje del 26,85 % (n = 29), no podemos afirmar categóricamente que exista un comportamiento específico que se postule como el principal factor de influencia. Sin embargo, es importante señalar aquí que la prueba del chi-cuadrado ($p<0,001$) demuestra una asociación muy significativa entre dichas variables. En todo caso, el porcentaje de autores que sí conocen el copyleft se ha decantado mayoritariamente (en más de un 70 %) por una de

las dos opciones menos conservadoras, a saber, que la cuestión de la autoría será repensada en el futuro (con un 40,7%) y la opción que contempla que “la mayoría de los autores será favorable al copyleft en el futuro” (un 30,23%).

1.3. Consideraciones finales

De acuerdo con los resultados que presentamos, podemos decir que la primera hipótesis que postulaba que “en general, lo más importante para los autores literarios es publicar sus textos y darlos a conocer independientemente del soporte utilizado” se confirma sólo en parte; pues aunque el 61,9% (n = 120) de los autores literarios ha marcado que las dos formas de publicación les parece adecuadas, la posibilidad de publicar a través del sistema tradicional, es decir, a través de una editorial, todavía les parece más ventajosa y un 21,1% (n = 41) de la muestra prefiere publicar en ese medio en detrimento del blog, que representa sólo el 17% (n = 33) de la muestra.

La preferencia por las editoriales se refleja también indirectamente en otras respuestas del cuestionario, como la gran importancia que se da al “reconocimiento de las editoriales” como una de las principales ventajas apuntadas de publicar a través del sistema tradicional, con un 49% (n = 95) del total de la muestra. También vemos que ocurre lo mismo con la pregunta relativa a la desventaja de publicar a través de las editoriales, donde la opción de respuesta mayoritaria fue el “difícil acceso a las editoriales” con un 48,5% del total (n = 94), seguido por el “alto coste de publicación” con un 33% (n = 64), otra opción que también redunda en la importancia que los encuestados conceden a la dificultad de publicación a través de editoriales. Aunque la escritura en los blogs ya esté plenamente legitimada en el medio periodístico y muchas investigaciones trabajen sobre esa adopción e integración (Haas, 2005; Tremayne, 2006; Matheson, 2004), el trasvase del medio literario al universo de los blogs es algo que todavía resulta muy germinal. Los autores literarios ven la posibilidad de publicar a través de los blogs como de inferior rango respecto a lo que supone hacerlo a través del sistema tradicional. Para ellos, hace falta el “reconocimiento” de un medio legitimado como es el libro a través del prestigio que aportan las editoriales. La publicación en el sistema del libro tradicional sobre soporte papel es todavía muy importante como instrumento de credibilidad entre la comunidad literaria.

La gran mayoría de los autores que ha contestado a la encuesta firma con su nombre, en concreto, un 76% del total de encuestados (n = 149), lo que

explica también la opción “la copia sin referencia al autor” como principal desventaja a la hora de publicar a través de los blogs con un 31,4% (n = 61). A la luz de esta encuesta, la figura del autor es todavía muy fuerte en el imaginario de la mayoría de los autores literarios encuestados y, aunque se dan experiencias de autores que firman a través de pseudónimos, (n = 29) por ejemplo, son iniciativas aún muy escasas y no representan realmente una tendencia significativa de comportamiento. A partir del número de autores que firman sus textos con su nombre, vemos que, cuando son preguntados respecto al futuro de los autores, se muestran más “abiertos” que las actitudes que ellos mismos manifiestan en la actualidad. El porcentaje de autores que creen que “la cuestión de la autoría será repensada” y aumentarán los trabajos de autoría colaborativa es considerable, con un 38,1% del total de la muestra; pero también es representativa la opción más conservadora, con un 23,7%, es decir, la de aquellos autores que creen que nada cambiará en relación con la autoría en el futuro.

Respecto a la pregunta de investigación: “¿qué tipo de ventajas y desventajas encuentran los autores literarios respecto a sus aspiraciones personales de producción y distribución de sus narrativas escritas en blogs?”, hemos observado que la gran ventaja apuntada mayoritariamente de publicar en los blogs es, en realidad, una ventaja de la propia Red y, claro está, de todos los procesos comunicativos que se desarrolle en ese espacio. La opción de respuesta “el blog alcanza a personas de todo el mundo” es apuntada por el 44,3% de la muestra como principal ventaja, seguido por otras características propias de Internet, a saber, que todo pasa en tiempo “real” o “la rapidez de la publicación”, con un 22,2% de porcentaje en las respuestas. Vemos que la principal ventaja de los blogs apuntada por los autores encuestados se relaciona con lo que Pierre Levy (2004) afirmaba respecto al nuevo nomadismo, que no se encuentra ni en el territorio geográfico ni en nada que sea visible, sino en un espacio virtual y común de conocimiento, puesto que en la Red nos convertimos en “inmigrantes del subjetivismo”.

Vemos que en la encuesta todavía resulta poco significativa la mención al hecho de que publicar a través del blog garantiza la libertad y disminuye la dependencia respecto a las editoriales, con una representatividad de tan sólo el 6,7% (n = 13) de las respuestas de la muestra. Por tanto, a la luz de los datos arrojados, la cuestión que se hace pertinente es la siguiente: ¿estarán los autores literarios deseando realmente esa libertad? El carácter del blog como medio de socialización es mencionado por el 18,6% de la muestra que apunta como ventaja “el sistema de comentarios que permite el feedback” por parte de los autores. De igual forma, el 3,1% de la muestra

apunta como ventaja principal del blog “la interacción con otros autores y el medio literario”.

La figura del autor romántico, idealizado aún en el siglo XIX, sigue viva en el imaginario de los autores literarios brasileños. Aunque con las nuevas tecnologías de la comunicación esa figura se haya puesto en cuestión, la idea romántica del autor como propietario exclusivo de su obra está todavía demasiado arraigada entre los autores encuestados. Si los blogs les sirven para empezar a publicar sus ideas, éstos se convierten en su mayoría en recursos de publicación similares a los de las editoriales que ellos pretenden llegar a alcanzar y con las que pretenden publicar sus libros. Tal como señaló Nishan Shah (2005), es una buena premisa entender los blogs como artefactos culturales puesto que revelan aspectos relevantes de la cultura donde los autores están inmersos. Las elecciones que hacen esos autores literarios dice mucho del país y de la cultura donde viven.

A partir de las respuestas a la encuesta, hemos percibido que, además de la cuestión de la ausencia de referencia a la autoría y del poco retorno financiero, hay otra desventaja apuntada en lo referente a la utilización de la herramienta del blog como medio de difusión literario: la dificultad en conseguir prestigio y reconocimiento con las narrativas publicadas en la web. Las respuestas obtenidas apuntan a que una obra publicada en un blog no alcanza el “estatus” de una obra publicada en un libro impreso. Las opciones señaladas, como el hecho de que “las personas confunden la literatura publicada en los blogs con relatos personales”, la “dificultad para alcanzar visibilidad en la web en medio de muchos blogs” o, finalmente, “la ausencia de prestigio” son algunas de las principales desventajas apuntadas en el uso de un medio de difusión como el blog.

La literatura producida y publicada en los blogs literarios parece que todavía no es suficientemente reconocida y tampoco tiene la legitimidad que ostenta aún un libro publicado a través de las editoriales tradicionales. En general, ése es el mensaje que hemos visto en muchas de las respuestas que tenían como tema las ventajas y desventajas de los dos soportes. Falta por describir cómo evolucionará realmente ese escenario. Por ejemplo, cabe pensar si dentro de algunos años los autores literarios que apuntan al “alto coste de publicación” como la principal desventaja de publicar a través de una editorial, van elegir en el futuro las nuevas tecnologías de la comunicación como soporte alternativo para la publicación y distribución de sus trabajos y si este medio les acabará pareciendo así más ventajoso y satisfactorio.

Podemos decir que el blog surge y es usado como una excelente herramienta de comunicación con características específicas y que, además, agrega valores nuevos al texto, a la escritura y a la relación más cercana del autor con sus potenciales lectores y con otros autores. Pero debemos apuntar también que el fenómeno de la revolución mediática y los individuos que utilizan estas herramientas digitales todavía son recientes, por lo que las posibilidades de estos nuevos medios, como el blog, se encuentran todavía en estado germinal. Creemos que en el futuro se podrán dar nuevos destinos y usos aún no previstos al proceso de edición y distribución de los bienes culturales y en nuestro caso, específicamente, al de las obras literarias.

La web ofrece la posibilidad de que los bienes culturales trasciendan su condición de simple “mercadería” y, a partir de la reinvencción del modelo capitalista de mediación de dichos bienes culturales, todo apunta a un modelo más libertario, donde la palabra estrella de la red, el “compartir”, va camino de convertirse en una realidad posible, tal como creen autores como Lessig y Benkler y Levy, para citar solamente los autores mencionados en ese artículo. Por el momento, y a partir de los resultados de esta encuesta exploratoria, podemos decir que la realidad brasileña de los blogs literarios no está todavía muy ubicada dentro de este modelo. Podemos decir que los blogs están dando los primeros pasos hacia la democratización de la actividad literaria y, consecuentemente, proporcionan necesariamente una reconfiguración de la industria cultural. Pero esta tendencia sólo ha comenzado a dar sus primeros pasos y de manera todavía muy incipiente.

La segunda hipótesis que habíamos postulado en este estudio era la de que los autores conocían mayoritariamente el copyleft y eran favorables al mismo. La hipótesis no es corroborada por una mínima diferencia: el 55,7% de la muestra no conoce lo que es el copyleft, mientras que el 44,3% de los encuestados lo conoce. Sin embargo, la mayoría de los autores literarios que han contestado a la encuesta no supieron decir qué tipología de copyleft les parecería más adecuada para utilizar en sus obras, con 60,3% de la muestra. Cuando fueron interrogados respecto al futuro de los autores literarios, solamente el 17,5% de la muestra cree que la mayoría de las obras estarán disponibles con licencias copyleft. Sin embargo, una amplia representación, compuesta por el 85,6% de los encuestados, considera que al escribir en un blog y al dejar disponible los contenidos culturales en Internet está participando en la democratización del acceso a la cultura.

A partir de los resultados obtenidos en esta encuesta, podemos concluir que aún queda mucho por hacer en lo referente a la divulgación del propósito

de las licencias copyleft. Si una buena parte interesada en el tema, como son los propios autores literarios brasileños que publican contenidos creativos en la web, no conoce siquiera este tipo de licencias, podemos imaginar que otros segmentos de la sociedad las desconocerán aún más. Probablemente, la principal desventaja apuntada por los encuestados sobre la publicación en los blog, es decir, la “copia sin referencia al autor”, tendría una frecuencia de respuestas mucho menor en el caso de que el índice de conocimiento del copyleft fuese proporcionalmente mayor. Por otro lado, vemos que el 38,1% de los autores que creen en el futuro la cuestión de la autoría será reformulada, es decir, que la figura del autor único no será tan monolítica y que aumentarán las producciones de autoría colaborativa. Este dato muestra también que aunque exista un desconocimiento desproporcionado sobre lo que es el copyleft, es decir, sobre otras formas legales de protección de la obra alternativas al copyright, no existe necesariamente una relación directa entre esta circunstancia y la creencia en la posibilidad de que los autores aumenten sus producciones colaborativas.

Es importante resaltar también la relación directa existente entre la importancia que los encuestados dan a las editoriales y su desconocimiento del copyleft. Si observamos ese dato y la desventaja apuntada por los encuestados para publicar en los blogs, la “copia sin referencia al autor”, consideramos que una de las tendencias que se proyecta en este estudio hacia el futuro es que, una vez que exista un mayor conocimiento ciudadano del sentido y la razón de ser del copyleft, esto podría influir en el cambio de mentalidad sobre la cuestión de la “copia sin referencia al autor”, produciendo así una disminución de la preferencia por las editoriales. Entendamos que la cuestión de la “copia sin referencia al autor” es un problema del que ningún soporte está libre: al igual que sucede con las obras publicadas en formato digital, también las obras protegidas por el formato tradicional de derechos de autor, el copyright, sufren en igual proporción el problema del plagio.

Cooperación, comunicación e intercambio libre. Estos son los fundamentos de la ideología hacker apuntada por Castells (1999) como los pilares esenciales de la cultura Internet. ¿Pero están reflejados estos pilares en las respuestas de esta encuesta? De hecho, vemos que a partir de la muestra de blogs literarios brasileños, el análisis de contenido conduce a pensar que es mayoritario el espacio reservado a comentarios, dirección de correos electrónicos y todas las posibilidades de los medios digitales para que los autores y los lectores se pongan en contacto.

Aunque haya iniciativas en ese sentido, los autores literarios brasileños se muestran aún muy partidarios del formato tradicional de publicación de las obras y también valoran muy positivamente la figura del autor literario que publica en formato tradicional. Tampoco vemos que esos autores se muestren favorables a crear obras abiertas, donde otros autores puedan acrecentar y proponer nuevas partes a una historia de partida. La idea central del copyleft se basa precisamente en una flexibilización de los derechos de propiedad en favor de la libre circulación de las creaciones artísticas. Al retirar esas barreras en la utilización y difusión de las obras, las distintas licencias de copyleft crean las condiciones favorables para que las personas sean libres de participar en la mejora en las aportaciones a una obra, en un proceso continuo de compartir conocimiento y cultura.

Vemos que, aunque la mayoría de los encuestados no conozca el concepto del copyleft, para los autores la idea de que la Red es un “territorio libre” no está muy relacionada con las licencias adoptadas en sus trabajos literarios. Sólo el hecho de poder subir contenidos a la Red, sea con licencia copyleft o sin ninguna mención a los derechos de autor, constituye ya un acto de libertad inédito para ellos, puesto que les permite poder publicar sin necesidad de editoriales, que resultaban imprescindibles en otra época.

A partir de estos resultados proponemos una reflexión final: ¿podríamos considerar Internet como un territorio realmente libre si la distribución de los contenidos está, todavía, bajo licencias que criminalizan el hecho de compartir libremente contenidos culturales? Cuando la semilla de la cultura copyleft esté enraizada en el imaginario de los productores de contenidos (ya sean o no literarios), quizá podamos ver lo que Benkler (2006) vaticinaba hace unos años: una gran red de solidaridad, una nueva manera de relacionarse con la economía, donde se propicie la redistribución del poder de los productores de información y una nueva manera de producir y distribuir el conocimiento.

Se hace necesario, por lo tanto, una mayor difusión y mejor comprensión del copyleft para que la cultura digital y el ciberespacio no continúen asociados por más tiempo a expresiones como “espacio sin ley” o “tierra de nadie”, como comúnmente suele pasar. Así, las actividades intelectuales que utilizan este soporte para difundir sus trabajos tendrán un mayor reconocimiento y legitimación entre la comunidad futura.

Bibliografía

- BENKLER, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press
- CASTELLS, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CASTELLS, M. (2007) *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. O poder da identidade*. Volume 2. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- COUPER, M. P. (2000). "Web-based surveys: A review of issues and approaches", en *Public Opinion Quarterly*, 64 (4), pp. 464–494.
- CRUMLISH, C. y MALONE, E. (2009) *Designing Social Interfaces. Principles, Patterns and Practices for Improving the User Experience*. Canada: O'Reilly Media.
- FUENTES, C. (2010) "El conflicto entre propiedad intelectual y derechos fundamentales", en *Revista Telos*, nº 85, octubre-diciembre, pp. 90-96. Recuperado el 20 de enero de 2011 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010110412410001&activo=6.do
- IGUARTUA, J.J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- LEVY, P. (1993) *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- ORIHUELA, J. (2006) *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- SCOTT, B. (2001) "Copyright in a Frictionless World: Toward a Rhetoric of Responsibility", en *First Monday Online*, Volume 6, Número 9. (3 septiembre 2001) Recuperado el 22 de noviembre de 2011 de: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/887/796>

Anexos

Tabla I - Frecuencia relativa a la elección de cómo firmar los textos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No firmo	11	5,67%
Firmo con mi nombre	149	76,80%
Firmo con mis iniciales	5	2,58%
He creado un pseudónimo	29	14,95%
Total	194	100%

Tabla II- Frecuencia relativa a la elección del medio de publicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
A través de una editorial	41	21,13%
A través de un blog	33	17,01%
Las dos formas me parecen adecuadas	120	61,86%
Total	194	100%

Tabla III- Frecuencia relativa a la ventaja de publicar en blog

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El blog alcanza personas de todo el mundo	86	44,33%
La rapidez de la publicación	43	22,16%
El sistema de comentarios permite el <i>feedback</i>	36	18,56%
Otra opción	29	14,95%
Total	194	100%

Tabla IV- Frecuencia relativa a la desventaja de publicar en blog

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Las personas confunden literatura con relatos personales	38	19,59
Poco retorno financiero	52	26,80%
Copia sin referencia al autor	61	31,44%
Otra opción	43	22,16%
Total	194	100%

Tabla V- Frecuencia relativa a la ventaja de publicar en una editorial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento de las editoriales	95	49
El libro en soporte papel se puede llevar a todos los lados	39	20,1
Retorno financiero	21	10,8
Otra opción	39	20,1
Total	194	100%

Tabla VI- Frecuencia relativa a la desventaja de publicar en una editorial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Difícil acceso a las editoriales	94	48,45%
Alto coste para publicación	64	32,99%
Número de personas que tiene acceso a los textos es limitado	24	12,37%
Otra opción	12	6,19%
Total	194	100%

Tabla VII - Frecuencia respecto al conocimiento del copyleft

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	44,33%
No	108	55,67%
Total	194	100%

Tabla VIII - Frecuencia relativa a la opinión respecto a futuro del autor literario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada va a cambiar	46	23,71%
La cuestión de la autoría será repensada	74	38,14%
La mayoría de los autores será favorables al <i>copyleft</i>	34	17,53%
No sabe	40	20,62%
Total	194	100%

Biografía

Ana Carolina Sampaio Coelho
Universidad de Fortaleza (Brasil)
anacarolinascoelho@gmail.com

Doctora en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca. Licenciada en Comunicación Social en la Universidade de Fortaleza y Maestría en Teoría de la Literatura en la Universidad Federal de Pernambuco (Brasil).

COMMONS nº 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 1, Número 1

Diciembre 2012

ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL DISCURSO RACISTA EN LA PUBLICIDAD DE BURBERRY PRORSUM

Viridiana Sebrango Jaramillo

Fecha de envío: 30/08/2012

Fecha de aprobación: 18/10/2012

ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL DISCURSO RACISTA EN LA PUBLICIDAD DE BURBERRY PRORSUM

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE RACIST SPEECH IN BURBERRY PRORSUM'S ADVERTISING

Viridiana Sebrango Jaramillo
Estudiante de Ciencias de la Comunicación.
BUAP-Benemérita Univ. Autónoma de Puebla. México.

Olivia Castillo Castillo
Profesora Investigadora. BUAP-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Guillermo Carrera García
Profesor Investigador. BUAP-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

Resumen

El siguiente artículo presenta el análisis semiótico de la publicidad impresa en la revista Vogue, específicamente de la firma Burberry Prorsum. En esta investigación se asume que el racismo no es innato en el ser humano, sino que se aprende y se reproduce socialmente. Proceso de adquisición ideológica y práctica social en gran medida discursivo y se basa tanto en la conversación como en los relatos de todos los días y por supuesto en la publicidad de las revistas de moda (Van Dijk, 2007). Van Dijk denomina «elite simbólica», a los sectores de mayor poder adquisitivo de una sociedad y para quienes este tipo publicaciones es más accesible.

En esta investigación se hace patente la reproducción de actitudes, prejuicios y discursos racistas, problema de reproducción social que se transmite de generación a generación. No obstante, cada integrante de una sociedad determinada, tiene la libertad de elegir o ignorar la ideología racista.

Abstract

This article shows the semiotic analysis about printed publicity in Vogue magazine specifically in Burberry Prorsum firm.

In this research we assume that racism is not innate in human being, but it is learnt and socially reproduced. This process of ideological acquisition and social practice is largely discourse and is based in conversations as well as in daily stories, and of course, in publicity (Van Dijk, 2007).

Van Dijk (2007) have named <symbolic elite>; that usually corresponds to sectors with high purchasing power, in a kind of society to whom, these magazines are more accessible.

Along this research, we have known that reproduction of attitudes and racist speeches are a social reproduction problem transmitted from generation to generation. But not all knowledge processes are the same for members in a determined society, for each person, has freedom to choose or ignore racist ideology.

Palabras clave

Publicidad, moda, discurso racista en la publicidad, análisis del discurso, racismo.

Keywords

Advertising, fashion, racism speech in advertising, speech analysis, racisms.

1. Introducción

México es un país con una sociedad multicultural, difícil de homogeneizar por su pasado histórico, sus diferencias políticas y el gran abismo en sus niveles socioeconómicos, formándose clases sociales con gustos, costumbres y aspiraciones muy definidas. La diversidad cultural de la sociedad mexicana contemporánea es un fenómeno que tiene orígenes prehispánicos y se transforma con la conquista y la colonización espa-

ñola, los procesos nacionalistas de los siglos XIX y XX y las inmigraciones históricas internas y externas. “Junto a la indígena y la española, la población negra es la tercera raíz en la confirmación demográfica y cultural cuya relativa invisibilidad se relaciona con su condición de esclavitud colonial, distribución territorial, asimilación y negación de su presencia fundacional en la sociedad mexicana” (Dijk, 2007, p. 286).

En la actualidad, las ciencias sociales y humanas permiten hacer un análisis cada vez más sofisticado del discurso escrito, visual u oral, por ello, gracias a estos avances podemos definir las estructuras discursivas que afectan al público y su función, empleada en el mensaje publicitario. Se tomará como ejemplo la publicidad de Vogue, revista de origen estadounidense, considerada la más influyente a nivel mundial, ícono guía de la belleza, status y estilo de vida, editada en más de veinte países. Los mensajes publicitarios en este soporte serán nuestro objeto de estudio, para así lograr discernir cómo funciona el discurso en la publicidad impresa de las revistas de moda por medio de las imágenes, frases o eslóganes.

El presente artículo plantea un análisis semiótico sobre la publicidad en las revistas de moda, específicamente en la revista Vogue, sin embargo, el objetivo concreto de la investigación se centra en determinar si en el análisis discursivo de la imagen publicitaria Burberry Prorsum se encuentran elementos racistas o discriminatorios, lo cual se logrará usando la teoría del cuadro semiótico de Greimas.

2. Marco Teórico

El marco teórico de la presente investigación se encuentra centrado fundamentalmente en la explicación, entendimiento y descripción del discurso, que va de lo general a lo particular.

2.1 Análisis del discurso

Desde el punto de vista de la teoría greimesiana, el análisis del discurso previsto tiene como objetivo describir a partir de las articulaciones significantes del plano figurativo, las formas más profundas de coherencia que éstas presuponen y que seleccionan los valores semánticos actualizados por el discurso (Greimas y Courtes, 1990). “Es el instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en toda la esfera social en las que el uso de la palabra –oral y escrita –forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan. En ese sentido, el análisis del discurso se puede entender como instrumento de acción social” (Calsamiglia y Tusón, 2007, p.

13), término pertinente para las próximas reflexiones que haremos a continuación, puesto que desde esta perspectiva el análisis nos permitirá encontrar elementos o indicios que comprueben nuestra hipótesis. La acción social es uno de los ejes de este trabajo, es un canal de crítica y de cambio, que nos abrirá el paso para crear acceso a los que no lo tienen, identificar discursos dominantes e incluso discursos marginales.

2.2 *El Discurso de la Imagen*

Desde el punto de vista de la semiótica visual, la imagen está considerada como una unidad de manifestación autosuficiente, como un todo de significación, susceptible de análisis. Partiendo de esta constatación común, se desprenden dos actitudes diferentes. Mientras que la semiología de la imagen –referida a la teoría de la comunicación – la considera, generalmente, como un mensaje constituido por signos icónicos; para la semiótica planaria, la imagen es, sobre todo, un texto ocurrencia.

Para Greimas, y Courtes, (1990)

La semiología de la imagen, la iconicidad de los signos forman parte de la definición misma de imagen, la semiótica planaria considera a la iconicidad común efecto de connotación veridictoria, relativa a una cultura que juzga ciertos signos «más reales» que otros y que conduce – en ciertas condiciones- al productor de la imagen a someterse a las reglas para construir un «hacer – parecer» cultural (p. 214, 215).

Dentro del discurso existen algunos elementos no verbales de la escritura. Al conjunto de códigos semióticos que pueden aparecer concomitantes con el texto escrito se le ha llamado paratexto. Los paratextos son aquellos componentes que acompañan y complementan la información dentro de un escrito, se distinguen cuatro aspectos o categorías: el material de soporte (tipos de papel u otros materiales), el formato (medida, tamaño, combinación de colores), la tipografía y diseño gráfico (relevancia estética y de contenido), la combinación de otros códigos semióticos (icónicos como fotografías, dibujos, infografía, sirven para reforzar la información). Para la lectura o la interpretación de la imagen se puede utilizar el mismo aparato analítico que se aplica a los recursos expresivos verbales. Por ello, podemos hablar del uso metafórico o irónico de la imagen en la publicidad, la propaganda y el periodismo (Calsamiglia y Tusón, 2007).

La imagen publicitaria es el objeto de estudio de nuestra investigación, es por tal motivo que el análisis del discurso visual, se abordará en cierta medida con los textos de Roland Barthes, el cual en su libro «La Retórica de la Imagen», nos habla de que existen tres tipos de mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo. Citaremos el Modelo de Análisis Semiológico solo como un referente, para poder entender mejor los tipos de mensajes dentro del código visual.

Desde la perspectiva discursiva, la comunicación se entiende como un proceso de interpretación de intenciones, es decir que podremos utilizar como herramienta al análisis del discurso para descifrar los objetivos de los mensajes en la publicidad. Dentro de este proceso se debe diferenciar los signos y los sentidos, ya que al contrario de lo que se cree, sentido y significado no son lo mismo; el significado es estático, directo y literal, explícito, cerrado en sí mismo, unívoco, mientras que el sentido no es capaz de permanecer quieto, van dividiéndose y subdividiéndose en ramas y ramajes, hasta que se pierde de vista (Saramago, 1977, pág.154-155).

2.3 Teoría de Greimas

La herramienta de análisis del discurso que utilizaremos en nuestra investigación tomará como metodología a la semiótica narrativa, que seguirá la herencia greimasiana. La semiótica según Jakobson suele ser comprendida como la doctrina, teoría general o ciencia de los signos.

Para comprender mejor la teoría es necesario explicar qué es el cuadro semiótico y cómo se compone, ya que posteriormente se trabajará con él. El cuadro se presenta en una estructura elemental de la forma de la significación y representación formal icónica de un modo universal de articulación debe ser formalizado. (Greimas y Courtes, 1990). Es decir, que esta herramienta representa a la «imagen», basándose principalmente en el discurso de todos los días, el sentido y significado que el espectador le otorga por medio de contexto socio cultural.

Se entiende por cuadro semiótico la representación visual de la articulación lógica de una categoría semántica cualquiera. Para Greimas y Courtes (1990), la estructura elemental de la significación, definida, en primera opción, como una relación entre términos, solo descansa en una distinción de oposición, que caracteriza al eje paradigmático del lenguaje; en consecuencia, es suficiente para construir un paradigma compuesto de n términos; sin embargo, no permite distinguir, dentro de ese paradigma, las categorías se-

mánticas fundadas sobre la isotopía. (El parentesco) de los rasgos distintivos que pueden ser reconocidos en él (pág. 96).

2.4 La primera generación de los términos categoriales.

Dado que todo sistema semiótico es una jerarquía, resulta probado que las relaciones contraídas entre términos pueden servir, a su vez, de términos que establecen entre sí relaciones jerárquicamente superiores (las funciones que desempeñan el rol de funtivas). Pero la simple proyección de las relaciones de primera generación (contrariedad, contradicción, presuposición) en los sistemas de segunda generación, no deja de presentar dificultades. Efectivamente, en los sistemas de primera generación se pueden plantear al comienzo las relaciones y engendrar a partir de ellas los términos resultantes; pero en los términos de segunda generación, los metatérminos ya están dados, en parte, como combinación de los términos engendrados en la primera generación.

Las dificultades que surgen, entonces, son de tres órdenes:

- a) Hay que engendrar los meta términos a partir de los términos de la primera generación, gracias a una relación jerárquizante y graduable; proponemos convocar, a este respecto, la relación muy general de especificación.
- b) Hay que deducir directamente las relaciones de segunda generación, a partir de las relaciones de primera generación.
- c) Hay que, por último, examinar en qué condiciones quedarán–habiéndose resuelto las dos primeras dificultades– las nuevas relaciones obtenidas de primera generación.

“El sistema de la veridicción, utilizado corrientemente en este caso, permitirá ilustrar ese procedimiento y circunscribir cada uno de los niveles de dificultad” (Greimas y Courtes, 1990, pág. 96).

“La descripción de contenidos sígnicos tiene como base el metalenguaje, que parte del análisis de una parte del todo y así sucesivamente hasta obtener un cúmulo de significación. Greimas postula un recorrido generativo como representación de la organización general de la teoría” (Sankey, 1980, pág. 28).

Todos los discursos ya sean verbales, escritos o visuales como la imagen publicitaria, contienen niveles de significación, donde se encuentran diferentes actantes interrelacionados dentro de una misma historia. El modelo semiótico, según Sankey, (1980) propone un cuadro o modelo de organización de niveles de generación del sentido. El cuadro se compone de estructuras discursivas y estructuras semio-narrativas. Para Reséndiz (1991) las últimas se refieren al nivel más abstracto del discurso, que permiten clasificar los conjuntos y series de valores (sociales, históricos o ideológicos) caracterizando a los elementos de discurso, pero a su vez asignarles relaciones y de esta manera provocar las transformaciones del discurso.

Tabla 1. Estructuras discursivas y semionarrativas.

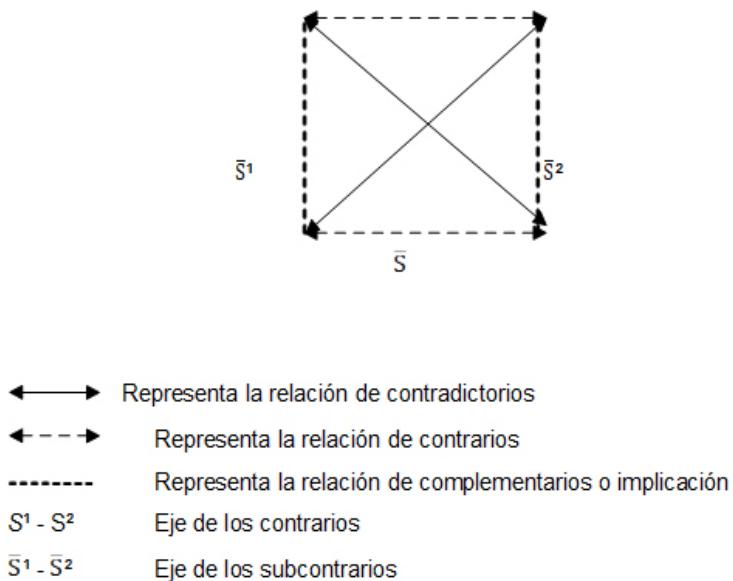
Estructuras discursivas	Sintaxis discursiva Actoralización Temporalización Espacialización	Semántica discursiva Figurativización Tematización
Estructuras semio-narrativas	Nivel de superficie	Sintaxis narrativa de superficie
	Nivel profundo	Sintaxis fundamental
	Componente sintáctico	Componente semántico

Las estructuras semio-narrativas que constituyen el nivel más abstracto, la instancia «ab quo» (la llama Greimas) del recorrido generativo –construcción ideal de la disposición de los componentes interrelacionados – se presenta bajo la forma de una gramática semiótica y narrativa que comporta dos componentes –sintáctica y semántica – y dos niveles de profundidad: una sintaxis fundamental y una semántica fundamental (en nivel profundo), una sintaxis narrativa y un semántica narrativa (en el nivel de superficie). (Lozano, Peña y Abril, 1993).

“La sintaxis fundamental articula la sustancia semántica que se expresa en un modelo lógico conocido como estructura elemental de la significación representada en forma de un cuadrado semiótico visto como el desarrollo

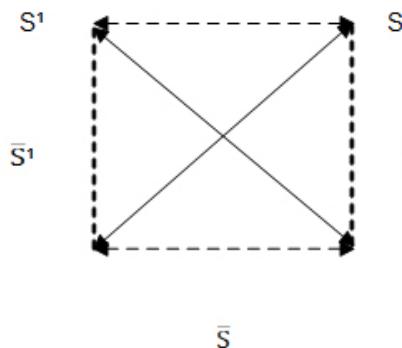
lógico de categorías sémicas binarias y opositivas, cuyos términos se encuentran en una relación de contrariedad y, simultáneamente, en una relación de presuposición recíproca" (Sankey, 1980, pág. 29, 30). Este hecho se puede entender como la forma de organización en la que la significación de los semas aparece en el plano discursivo representado dentro del cuadro, y a su vez posee dos semas con significados opuestos, de los cuales se desprenden relaciones de oposición y de estas, relaciones de contrariedad y de presuposición.

▼ Imagen 1. Cuadro Semiótico de representación.



En el cuadro semiótico, de acuerdo a Sankey (1980), S es un significante de cualquier sistema semiótico, a su vez es su contrario, S^1 y S^2 aparecen en una relación de contrarios y "... representa una relación de implicación entre términos. Formalmente Greimas divide estas relaciones en jerárquicas y categoriales. Las primeras son las que se establecen entre S y sus contrarios (S, S^1, S^2) y sus contradictorios (1 y 2). Por su parte, las segundas son las de contradicción, contrariedad e implicación (Sankey, 1980). De esta forma, en el cuadro semiótico se explicará de la siguiente manera (Reséndiz, Rodríguez, 1991, pág. 63).

▼ Imagen 2. Cuadro semiótico de representación. Ejes contrarios y subcontrarios.



- ↔ → Representa la relación de contradicción
- ← - - → Representa la relación de contrariedad
- Representa la relación de complementariedad o implicación
- $S^1 - S^2$ Eje de los contrarios
- $\bar{S}^1 - \bar{S}^2$ Eje de los subcontrarios
- $S^1 - \bar{S}^1$ Esquema positivo (operación de negación) 4 (inmanencia)
- $S^2 - \bar{S}^2$ Esquema positivo (operación de negación) 4 (manifestación)
- $S^1 - \bar{S}^2$ Deixis 5 positiva (operación de aserción 4 o implicación)
- $S^2 - \bar{S}^1$ Deixis negativa (operación de aserción 4 o implicación)

Las deixis son dimensiones fundamentales, que reúnen por relación de implicación, uno de los términos del eje de los contrarios con el contradictorio de otro término opuesto (Reséndiz, Rodríguez, 1991).

3. Análisis Semiótico del Discurso- publicidad Burberry Prorsum.

La fotografía publicitaria, objeto central de nuestra investigación, es parte de la colección de las imágenes promocionales para la campaña Primavera-Verano 2011, perteneciente a la firma Británica Burberry Prorsum, ubicada en las páginas cuatro y cinco de la revista Vogue México, de Marzo¹.

Las prendas son creaciones del reconocido diseñador Christopher Bailey, modeladas por jóvenes talentos, como Tara Ferry y Tali Lennox, mientras que la escena fue capturada por el fotógrafo Mario Testino en las playas de Brighton en UK. En esta fotografía no aparecen modelos de otra raza dife-

1.- Burberry Facebook.
Marzo, 2011. Burberry
Prorsum. Recuperado el
30 de Noviembre de 2012,
de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1015016408466142&set=a.10150164084661425.340341.122792026424&type=3&theater>

rente a la caucásica, a pesar de que la publicidad está dirigida y se encuentra en un medio hecho para la población mexicana (raza latina).

Uno de los motivos por los cuales esta imagen fue elegida entre todas las demás fotografías publicitarias dentro de la publicación Vogue, fue en primera instancia su composición estética, armonía y sobriedad en conjunto. La admiración por la marca, el trabajo realizado por el fotógrafo y el diseñador, expresadas en la belleza y el lujo en la publicidad, conceptos admirados por la principal autora del presente trabajo de investigación.

La ausencia de modelos de raza latina dentro de la publicidad, así como en toda la campaña, factor de interés primordial, ya que la revista, es elaborada y publicada en un país latinoamericano.

El segundo motivo está fundamentado en la admiración por dicha marca «Burberry». Marca inglesa, que se caracteriza por utilizar pieles de origen animal, siguiendo con estricta medida todos los pasos para la preservación y respeto a las especies y al medio ambiente, su presencia global en el mundo de la moda, sus productos, así como su exclusividad y valor económico.

Para comprender de mejor manera el cuadro semiótico es necesario ejemplificar con categorías sémicas binarias y opositivas, sin embargo, se ejemplificará empleando semas del propio análisis de la investigación.

La primera categoría sémica binaria utilizada está conformada por el eje «Popular» que abordaremos con dos definiciones; la primera acepción entiende a lo «Popular» “Como lo propio de las clases sociales menos favorecidas, y la segunda lo describe como lo que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente” (RAE). Sustituyendo los valores S¹ - S² por los valores de «Popular» y «Exclusivo». Recordando que la palabra valor se refiere a la palabra sema.

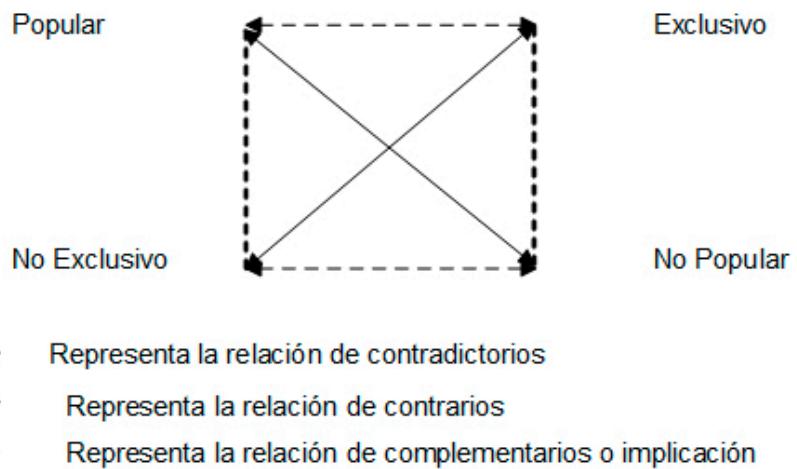
Mientras que el sema contrario se refiere para este caso al “Privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a las demás”, hablamos del término «Exclusivo» (RAE). En este sentido, «Exclusivo» es tomado como negativo y contrario de «Popular», ya que mantiene cierta relación de superioridad ante el segundo eje.

Los términos neutros o complejos, «positivos» y «negativos» son sólo formas extremas de una relación de especificación graduable y que no puede

volcarse; interesa, por lo tanto, prever antes que dos «niveles» de generación, un eje de la especificación en que se desplacen los cursores de la densidad sémica y de la generalidad. (Greimas y Courtes, 1990, pág. 95).

Por lo tanto al proyectarse las categorías en el cuadro se podrán observar de la siguiente manera:

▼ Imagen 3. Cuadro semiótico de representación sémica.



(Anexo 3).

A continuación la siguiente tabla nos mostrará de manera aún más clara y sencilla las relaciones de los semas, donde lo contrario de “Popular” es “Exclusivo”, el contradictorio es «No Popular» y el complementario es «No Exclusivo».

Contrarios	Popular	Exclusivo
Contradicторios	No Popular	No Exclusivo
Complementarios	No Exclusivo	No Popular

Las categorías sémicas, ya antes mencionadas, se establecen entre dos términos: semas; son unidades mínimas de significación del plano de contenido de naturaleza racional, ya que la significación estará determinada por el juego de los semas que constituyen un término. Por ejemplo, los términos niño y niña, donde los semas de la feminidad y la masculinidad los oponen; o en el caso de guiño y parpadeo que se oponen por el sema de intencionalidad (Sankey, 1989).

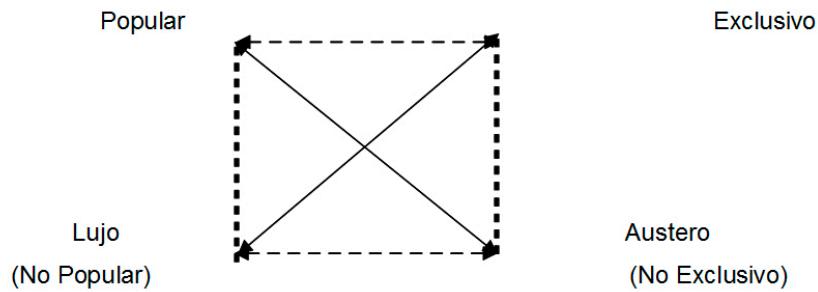
Los términos «No Popular» y «No Exclusivo» no dejan en claro una relación respecto al eje de los contrarios y el eje de los complementarios, se incluirán en su lugar dos categorías que cumplen con la regla de ser del mismo género que su contradictorio y de implicar a su complementario (Fontanille, 2001, pág. 52).

Para poder comprobar que existen elementos racistas en la publicidad de Burberry entenderemos antes que nada al racismo como un sistema social complejo de dominación fundamentado étnica o racialmente, y su consecuente inequidad (Van Dijk, 1993). Entonces colocaremos dentro de los ejes «No» términos que de manera correcta suplan a los ejes de complementariedad, con esto los términos de la contrariedad quedarán más claros, sin perder de vista este objetivo con el uso de las significaciones.

Como demostración utilizaremos el término «Lujo» en lugar del término, «No Exclusivo» ya que la definición hace alusión a la “Abundancia de cosas no necesarias y de todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo” (RAE, 2011). Mientras que el término «Austero» suplirá al de «No Popular» refiriéndose a lo sobrio, sencillo, morigerado, sin ninguna clase de alardes.

El eje «Austero» tomará una significación aún más profunda ya que en su definición simple, describe elementos sociales como las buenas costumbres y la crianza, así como la escasez de adornos superfluos y la falta de alardes, conceptos que se contraponen totalmente de inmediato a la moda la cual define el estilo de vida, la extensibilidad del yo, así como el status y el clasismo, que desea conservar las distancias entre una clase y otra a través de los signos (Lipovestky, 1998). Si abordamos el concepto «Moda» desde el punto de vista de este autor, podemos inferir que de alguna manera se encuentra presente en nuestra imagen publicitaria y suponer que enfatiza unos de los primeros signos discriminatorios que dan pie al racismo: el status y el clasismo. Para comprender la anterior explicación, en el cuadro se ejemplificará de la siguiente manera:

▼ Imagen 4. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



Desde un principio hemos hablado de dos niveles dentro de las estructuras semionarrativas, profundo y superficial de los cuales hemos explicado en qué consiste el nivel profundo, mientras que el nivel superficial se ha pasado un poco por alto. Ahora tratáremos de explicar por medio de la siguiente tabla como funciona dicho nivel dentro de un discurso y en relación con el nivel abstracto.

NIVEL SUPERFICIAL (Presentación Antropomorfa de las operaciones del nivel profundo)		
Sujeto "HACER"	Realiza una actividad	Actantes-Mensaje u objeto de comunicación
Sujeto "ESTADO"	Significa por el hecho de existir	Actantes-Mensaje u objeto de comunicación

Clases de Modalidades:

MODALIDAD	Poder-hacer	Saber-hacer
VIRTUALIDAD		
MODALIDAD ACTULIDAD	Deber-hacer	Querer-hacer

Tabla 3. Ejemplificación del nivel semionarrativo. Superficial.

El momento de la realización del cambio presupone una fase lógicamente anterior a la actualización; para que un sujeto se revista de sus modalidades de la competencia, previamente es manipulado por otro sujeto, quien le «comunicará» sobre el PN virtual. Es por esta razón que el segundo sujeto se denomina destinador. En otras palabras es el emisor, el destinatario, el hablante etc. Sin embargo, es imprescindible valorar la transformación realizada, ya sea refiriéndose a ella o a la labor del sujeto operador del tal transformación, esta instancia pone en escena a otro sujeto (que pudiera estar en sincretismo con el destinador) que ejerce un hacer interpretativa, éste podría ser llamado destinatario (Sankey, 1980).

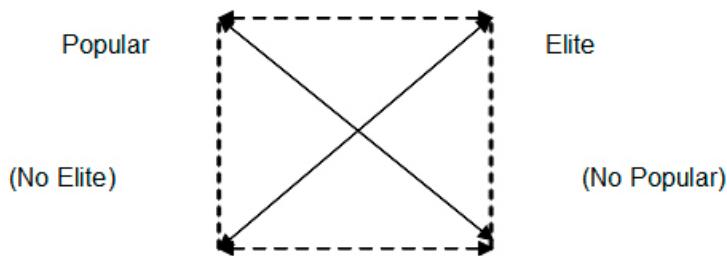
El cuadro semiótico es un proceso narrativo que busca pasar de un contrario a otro. Este sistema de valores debe ser orientado (polarizado), buscando el polo negativo de la significación, el cual anteriormente fue otorgado al eje «Exclusivo» que aleja al sujeto de su valor y al eje «Popular» el polo positivo, que acerca al sujeto al valor, es por ello que en la representación de arriba se muestran los signos (+ y -).

A continuación hablaremos del camino que lleva de un contrario a otro, de S1 a S2, pasa primero por el contradictorio,¹; o viceversa de S2 a S1, primero se pasa por². Es necesario negar el término que está en el origen del recorrido antes de afirmar su contrario (Fontanille, 2001). Entonces como resultado el recorrido quedará así:

(-)S2→¹→S1 (+), es decir que (-) Exclusivo → Lujo → Popular (+), Exclusivo como objeto de valor negativo es alcanzado por el sujeto a través del Lujo y por medio de la negación al valor positivo que en este caso es Popular.

Popular, por su definición ya antes mencionada puede servir para formar una nueva categoría sémica. «Popular» se opone a «Elite», que según la Real Academia Española define como: "Minoría selecta o rectora", sin embargo, Teun Van Dijk nos habla de otro tipo de elite, la "elite simbólica" (Van Dijk, 2007), el cual por lo general se caracteriza por tener cierto poder dentro de los círculos más altos de la sociedad, donde cabe destacar que este discurso solo es accesible para los miembros del mismo grupo. De tal manera que se podría establecer un esquema donde las categorías de «Popular» y «Elite» se sitúen en el eje de los contrarios para representar lo siguiente:

▼ Imagen 5. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



Ahora bien, si se considera que dentro de la «Elite» (Elite Simbólica) “el racismo se aprende y reproduce, en gran medida, a través del discurso dominante, y si ese discurso es sólo accesible a las élites simbólicas como políticos, periodistas, escritores, académicos blancos, debemos concluir que la fuente más importante del racismo contemporáneo son las élites simbólicas blancas” (Van Dijk, 2007, pág.26). Mismas que se infiere tienen un nivel jerárquico en la sociedad, un estatus y una clase que las hace crear y tener acceso a los bienes y servicios más exclusivos y de lujo, en los que se encuentra la esfera llamada moda.

Por otra parte podemos sugerir otra categoría, ya que según Van Dijk en su mayoría la “Elite Simbólica” está formada por gente de raza blanca, entonces podemos colocar el valor «Caucásico» en lugar de «No Popular» y a su contrario «Latino» en lugar de «No Elite», este asociación está justificada por dos razones. La primera es, que para el contexto en el que se aplica el cuadro de significación (imagen diseñada para el público de la marca Burberry Prorsum y los consumidores de la revista Vogue, México), la mayoría de la población (público) está conformada por gente de raza «Latina» y la segunda es que el contrario de raza blanca (caucásica) es en sí cualquier otra raza (amarilla, blanca, negra etc.), puesto que todas son opuestas entre sí.

Se han realizado estudios donde se describe que la variedad racial es gigantesca. En la actualidad mucha gente cree, erróneamente, que los seres humanos pueden separarse fácilmente en razas biológicamente distintas. Esto no resulta sorprendente si se tiene en cuenta que algunos eruditos han realizado numerosos intentos de clasificar a los pueblos del mundo según su

raza. Algunos autores han distinguido cuatro o cinco grandes razas, mientras que otros dicen que hay hasta tres docenas. Sin embargo, se han encontrado demasiadas excepciones a estas clasificaciones como para que cualquiera de ellas resulte factible (Gyddens, 2000).

Definiremos raza, acudiendo a su definición más básica: "Raza es cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia" (RAE, 2011)

Anthony Giddens (2000) nos habla de que existen claras diferencias físicas entre los seres humanos y algunas son heredadas, pero la pregunta de por qué unas disparidades y no otras dan lugar a discriminación social y prejuicio nada tiene que ver con la biología. En consecuencia, las diferencias raciales deben entenderse como variaciones físicas que los miembros de una comunidad o sociedad consideran socialmente significativas. Las diferencias en el color de la piel, por ejemplo, se consideran importantes, mientras que las que se refieren al color del pelo no lo son. El racismo es un prejuicio que se basa en distinciones físicas socialmente significativas. "Racista es aquel que cree que ciertos individuos son superiores o inferiores a otros en virtud de estas diferencias raciales" (Gyddens, 2000, pág. 5).

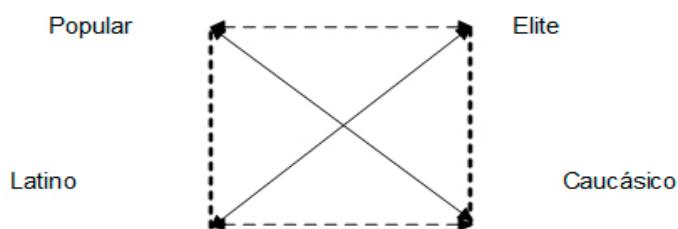
En lo que se refiere a las razas «Latina» y la «Caucásica», los definiremos con los conceptos que nos han parecido más pertinentes y adecuados:

Raza latina: Un miembro de un pueblo latino, sobre todo un nativo o habitante de América Latina. Un miembro de cualquiera de los pueblos de América, o los que hablan principalmente lenguas románicas, especialmente nativo de o emigrado de América Latina.

Caucásico: Se dice de la raza blanca o indoeuropea, por suponerla oriunda del Cáucaso. Pero para nuestro trabajo de significación solo tomaremos el concepto de «caucásico» como sinónimo de «raza blanca».

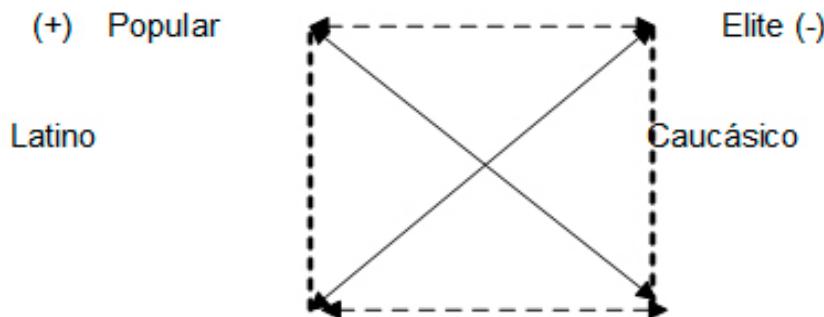
Por consiguiente el cuadro semiótico queda de la siguiente manera:

▼ Imagen 6. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



Entonces si se toma como objeto de valor positivo de nuevo a «Popular» y como negativo a «Elite» la polarización quedará así:

▼ Imagen 7. Cuadro semiótico de exemplificación de valores.



Por consiguiente, el recorrido hacia el objeto de valor, que sería de un contrario a otro pasando primero por el contradictorio, quedaría de la siguiente forma: (-) Elite → Latino → Popular (+), comprendiéndose que la «Elite» al ser el objeto de valor quiere o se desea ser alcanzado por el «Latino», por medio del rechazo o la negación de lo «Popular». O viceversa, Si el recorrido hacia el objeto de valor, tomara como contrario la (+) Popular → Caucásico → Elite (-), daría como resultado que «Popular» al ser el objeto de valor positivo es negado y rechazado por la raza blanca «caucásica» para poder llegar a la «Elite».

Al analizar los cuadros semióticos y la combinación de categorías sémicas podemos ver que el objeto valor ya sea «Elite» para ser alcanzado debe negar al latino para no llegar a ser «Popular». Es decir la «Elite» se alcanza negando a la raza latina. O bien que lo «Popular» debe ser negado o rechazado por la raza blanca para poder alcanzar a la «Elite».

Retomando la modalización de los enunciados de estado, se mencionó que se pueden calificar a través de la categoría cognoscitiva de veridicción /ser/ vs. /parecer/ y sus combinaciones modales.

Indica que la categoría de /ser/ vs. /parecer/ surge porque todo estado se manifiesta frente a una instancia que es capaz de interpretarlo, es decir, el estado es definido por cómo aparece, aunque también se puede interpretar por lo que es, de ahí que ser y parecer sean los dos planos de definición del enunciado de estado.

Sin embargo, no se puede afirmar de entrada que la relación de contrariedad entre “ser” y “aparecer” entre en contradicción con la relación de contrariedad entre “no-ser” y “no parecer”; se dirá, mejor, en una primera etapa, que cada meta término resulta de una relación de especificación entre los términos base y que son esas relaciones de especificación las que entrarán en ellas mismas, en relación en el sistema de segunda generación. Así, el “secreto” se definirá como una especificación “ser” y “no parecer”, la “ilusión” como una especificación entre “no ser” y “parecer”, la “verdad” como una especificación que une “ser” y “aparecer” etc. (Greimas & Courtes, 1990, pág.64).

La verdad del enunciado de estado depende de la articulación de estos planos, que al combinarlos resultaría lo siguiente:

/ser/ + /parecer/ genera el estado de verdad
 /no ser/ + /no parecer/ genera el estado de falsedad
 /no parecer/ + /ser/ genera el estado de secreto
 /parecer/ + /no ser/ genera el estado de mentira

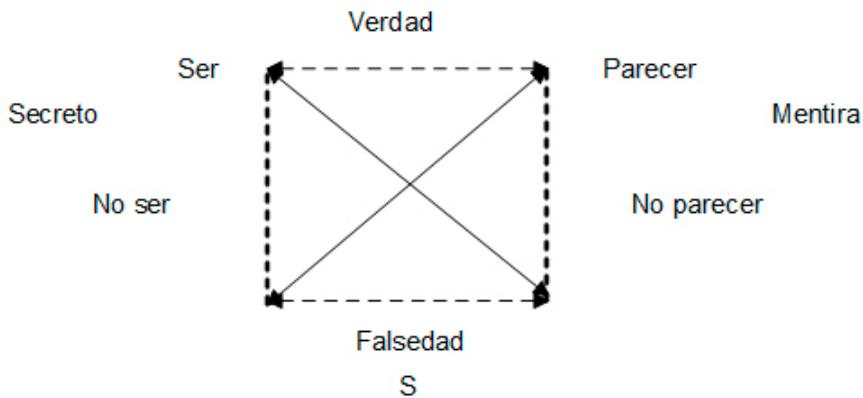
Resumiendo, diremos que los términos complejos “positivos” y “negativos” son definidos como dos especificaciones invertidas.

“En una segunda etapa resulta que el sistema y la sintaxis de los metatérminos así obtenidos son organizados en dos operaciones combinadas: la negación s1 y la negación s2; esas dos operaciones son las mismas que funcionaban ya en los esquemas de contradicción, en la primera generación” (Greimas & Courtes, 1990, pág.66).

En el recorrido narrativo la fase de sanción también es llamada prueba de reconocimiento o prueba glorificante. Un discurso narrativo puede explicar todas estas fases como programas diferentes en un recorrido narrativo, o también puede expandir sólo una de ellas.

Uniendo la prueba la categoría cognoscitiva de veridicción /ser/ vs. /parecer/ y sus combinaciones modales al cuadrado semiótico se obtendría el cuadrado de veridicción, en el cual se sustituyen los valores de S¹ por el estatuto modal de “ser” y ² por el de “parecer” colocándolos en relación de contrariedad:

▼ Imagen 8. Cuadro semiótico de veridicción.



Al observar cómo se organizan las categorías y cómo se desarrolla el proceso de veridicción, el resultado final del cuadro nos dará una de las herramientas teórico-prácticas más acertadas y adecuada para comparación de las categorías sémicas binarias que se encontrarán dentro las diferentes actoralizaciones de los roles actanciales, puesto que el hecho de que un cuadro sea el “desarrollo” de una categoría binaria, aparece, así, no como una trivialidad lógica sino como un proceso profundo de morfogénesis de la forma del contenido (Greimas & Courtes, 1990, pág. 66).

En el discurso que se encuentra dentro de la publicidad se espera que se destaquelementos comprobatorios que desmientan o comprueben la hipótesis, por medio de la falsedad, la mentira, el secreto y la verdad.

4. Marco Contextual

4.1 Moda

La moda será vista para la presente investigación como un conjunto de saberes que transforman el objeto de consumo que es difundido por la publicidad, lo cual contribuye a la transmisión de los usos y costumbres novedosas, efímeras y perecederas de una cultura en un momento determinado.

La globalización ha sido el detonante clave para que manifestaciones económicas, políticas y culturales converjan en la difusión de la moda, muchas de las innovaciones en este campo se dirigen esencialmente a las clases superiores para difundirse en sentido vertical desde las clases más altas a las bajas (Martínez, 2006).

Livovetsky (1998) señala la multiplicidad de modas, cuya fragmentación estilística produce cambios significativos en los comportamientos y en las motivaciones del individuo frente a la moda. Es decir, ya existe una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues «la calle se ha emancipado» de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo, entre otros factores (Martínez ,2006), ya que dentro de las sociedades de masas, las innovaciones ya no tienen sólo como referencia a las élites, sino también a las clases medias: las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporánea. La moda se difunde en dos direcciones en la jerarquía social, deduciéndose así que el llamado estatus «símbolo» se transforma en el estilo «símbolo». Este cambio habla primordialmente de que a través del vestido se busca la comodidad, se busca expresar el estilo de vida que se lleva, dejando de lado al vestido como la herramienta que muestra la posición social y el status.

4.2 Publicidad Impresa en las Revistas de Alta Gama

El código de la moda actual ha dejado atrás a los filtros de la industria, de manera que las modificaciones del código presentadas en las pasarelas se exponen a ser rechazadas por una serie de publicistas y periodistas de la moda, pero también por los fabricantes y los compradores (Martínez ,2006). Lo cual comprueba una vez más que la moda hoy en día es elegida por los requerimientos, gustos o necesidades que la sociedad aprueba y demanda. Este hecho es de sumo valor, ya que la publicidad tiene un discurso que recorre mas allá de su finalidad básica, que es vender un producto, el cual lleva una carga de responsabilidad enunciativa que nos muestra la ideología, la perspectiva y visión del mundo de los propios autores o en este caso, de firmas de prestigio, como por ejemplo: Burberry Prorsum, entre otras.

Las revistas de alta gama (publicaciones periódicas, dirigidas a mujeres, con alto contenido en moda y belleza), son una clara muestra de productos globales, e internacionales y por obviedad geográficamente locales. Vogue es un ejemplo de canal publicitario; su prestigio, renombre, así como su fuerte presencia en la esfera publicitaria las han convertido en ícono y guía de la moda. Sin embargo, en este trabajo se encuentra bajo un cuestionamiento, ya que es muy contradictorio que una revista que publicita marcas globales no aporte o refleje un modelo fenotípico acorde a la cultura en la que se vende, es decir no existe una concordancia entre las características raciales de los protagonistas de la mayoría de los anuncios, con la identidad étnica de la población que consume dicho producto.

5. Conclusión

Con base en el análisis presentado podemos decir que nuestra hipótesis ha sido comprobada, la imagen publicitaria de la campaña Primavera-Verano de Burberry Prorsum, expuesta en la revista Vogue en Marzo del año 2011, contiene significantes, los cuales, dentro de la combinación de categorías sémicas del cuadro de Greimmas, conforman enunciados comprobatorios con elementos de carácter discriminatorios primero y después racistas. Sin embargo, es necesario hacer énfasis en que el racismo para esta investigación se circscribe al discurso racista presente en dicha publicidad (García, 2006; Hall, 1997; Van Dijk, 2007). En esta investigación se asume que el racismo no es innato en el ser humano, sino que se aprende y se reproduce socialmente.

Teniendo en cuenta que las producciones como las revistas dentro de una sociedad son una muestra y representación de su cultura, entendemos por cultura al conjunto comprendido de tradiciones y estilos de vida socialmente adquiridos de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos, pautas y formas repetitivas de pensar, sentir y actuar (Harrys, 2001).

Los estereotipos en ocasiones son reforzados o cultivados por los medios de comunicación y aunque los estereotipos no tienen que ser siempre negativos, el problema es que el sesgo de las omisiones y las sobrerepresentaciones favorezca sistemáticamente los patrones discriminatorios contra las minorías sociales y étnicas que la sociedad pretende combatir (García, 2006).

Para el contexto del análisis discursivo, significa que el contenido del mensaje publicitario como es el Burberry Prorsum en revistas de moda, es expuesto a grandes audiencias que pueden llegar a ser “bombardeadas” por representaciones etnocentristas, discriminatorias y derivar en el racismo, llegando a proyectar una percepción descalificatoria para el público autóctono. El surgimiento de las industrias culturales fue fundamental en el desarrollo y democratización de la moda. La cultura de masas persuadía a un “Gran Público” mediante la difusión de determinados estilos y parámetros estéticos a seguir colectivamente. (Zambrini, s.f.).

De acuerdo a lo anterior, es preciso citar a Morris (2002), pues analiza la identidad cultural como una fuerza de la comunidad, es decir, que existe cierta resistencia al cambio o a la pérdida de la cultura en sí; aunque no

exista una cultura cien por ciento pura, sí existe una interacción cultural. Lo anterior se relaciona con el análisis de este medio impreso, al hablar de la “contaminación” de una cultura con la penetración de medios extranjeros, podemos inferir que la revista VOGUE es un ejemplo de ese medio, él cual ha penetrado en diferentes culturas y naciones estableciendo un estereotipo de belleza, principalmente un estereotipo femenino global.

Nos podríamos arriesgar a decir que se ve afectada en cierta forma la identidad cultural de una sociedad ya que se impone una imagen o prototipo de la belleza, degradando en cierta forma la cultura autóctona de cada lugar. Sin embargo, al mismo tiempo se crea una imagen que es reconocida y aceptada por la misma comunidad creando una belleza global (García Alina, 2006).

En base en esto, el contenido de la revista Vogue, en el caso en particular de la publicidad de Burberry Prorsum, puede ser un ejemplo de la imposición de una imagen global de «raza» como prototipo, que denigra la cultura autóctona, pero a su vez es reconocida y aceptada por la misma comunidad.

Para concluir es necesario señalar la importancia del cuadro semiótico de Greimmas como un método de análisis aplicable a la mayoría o todas las imágenes publicitarias.

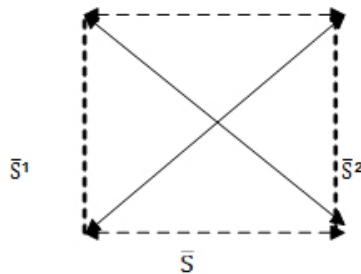
Bibliografía

- ÁVILA, C. & LINARES, F. (2006). Léxico y discurso de la moda. España. Recuperado el 4 de Enero de 2012, de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15802706.pdf>
- BARTHES, R. (1972). La retórica de la imagen. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo). Madrid.
- BURBERRY, colección Primavera-Verano 2011. (Imagen1). Vogue. (2011). Burberry Prorsum. (Méjico), Vol. 13 N° 3, pág. 4-5.
- BURBERRY FACEBOOK. Marzo, 2011. Burberry Prorsum. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150164084681425&set=a.10150164084661425.340341.122792026424&type=3&theate>
- CALSAMIGLIA, H. & TUSÓN, A. (2007). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona, España: Ariel.
- DIJK, T. A. (1995). Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- FONTANILLE, J. (2001). Semiótica del discurso. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- GARCÍA ALINA, S. L. (2006). Global Medial Journal. Recuperado el 28 de Marzo de 2011, de http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.htm
- GREIMAS, J. Y COURTES, J. (1990). Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II. Madrid: Gredos.
- HARRYS, M. (2001). Antropología cultural. Recuperado el 25 de Abril de 2011, de http://www.bsolot.info/wp-content/uploads/2011/02/Harris_Marvin-Antropologia_cultural.pdf
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación.
- LIPOVESTKY G. (1998). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas.
- LOZANO, J., PEÑA MARÍN, C. y ABRIL, G. (1993). Análisis de Discurso. México: REL
- MARTÍNEZ, BARREIRO. A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. A Coruña: España.

- MORRIS, N. (2002). The Myth of Unadulterated Culture Meets the Threat of Imported Media. Recuperado el 4 de Enero de 2012, de: <http://mcs.sagepub.com/content/24/2/278.extract>
- NUÑEZ, M; OLARTE, C. y REINARES, E. (s. f). Influencia de la Publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Recuperado el 4 de Enero de 2012, de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739138.pdf
- RAE. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición. (2009). Recuperado el 4 de Enero de 2012, de: <http://lema.rae.es/drae/>
- RESÉNDIZ, R. (1991). Semiótica, comunicación y cultura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México.
- SANKEY, M. (1980). Análisis del discurso cinésico. México: BUAP.
- VAN DIJK, T. A. (2007). Racismo y Discurso en América Latina. Barcelona: Gedisa.

Anexos

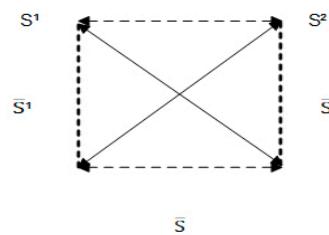
▼ Imagen 1. Estructuras discursivas y semionarrativas.



- ↔ ↔ Representa la relación de contradictorios
- ↔ - - → Representa la relación de contrarios
- - - - - Representa la relación de complementarios o implicación
- S¹ - S² Eje de los contrarios
- S-barra¹ - S-barra² Eje de los subcontrarios

Sankey, M. d. (1980). Análisis del discurso cinésico, México: BUAP. Pág. 29-30.

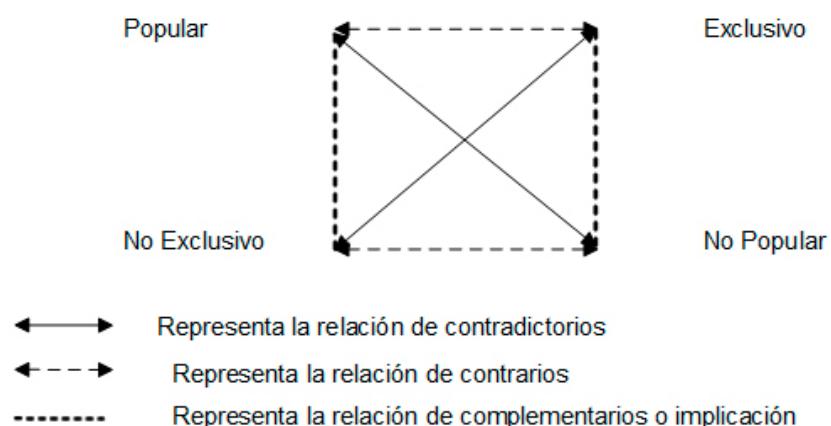
▼ Imagen 2.Cuadro semiótico de representación. Ejes contrarios y subcontrarios.



- ↔ ↔ Representa la relación de contradicción
- ↔ - - → Representa la relación de contrariedad
- - - - - Representa la relación de complementariedad o implicación
- S¹ - S² Eje de los contrarios
- S-barra¹ - S-barra² Eje de los subcontrarios
- S¹ - S-barra¹ Esquema positivo (operación de negación) 4 (inmanencia)
- S² - S-barra² Esquema positivo (operación de negación) 4 (manifestación)
- S¹ - S-barra² Deixis 5 positiva (operación de aserción 4 o implicación)
- S² - S¹ Deixis negativa (operación de aserción 4 o implicación)

Sankey, M. d. (1980). Análisis del discurso cinésico, México: BUAP. Pág.30.

▼ Imagen 3. Cuadro semiótico de representación sémica.



▼ Imagen 4. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).

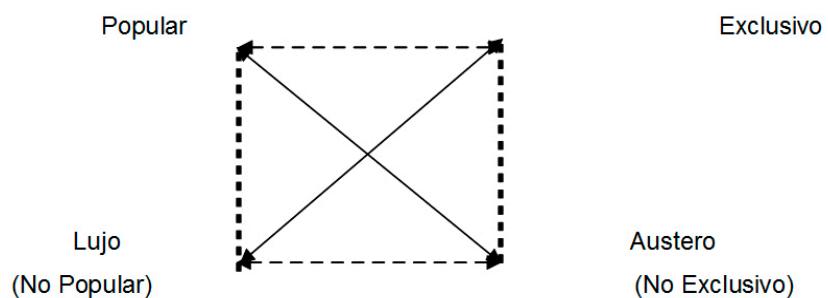
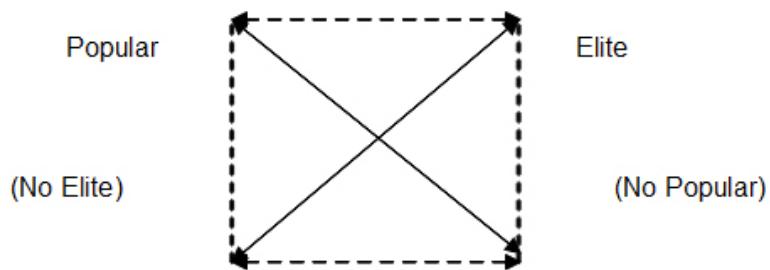




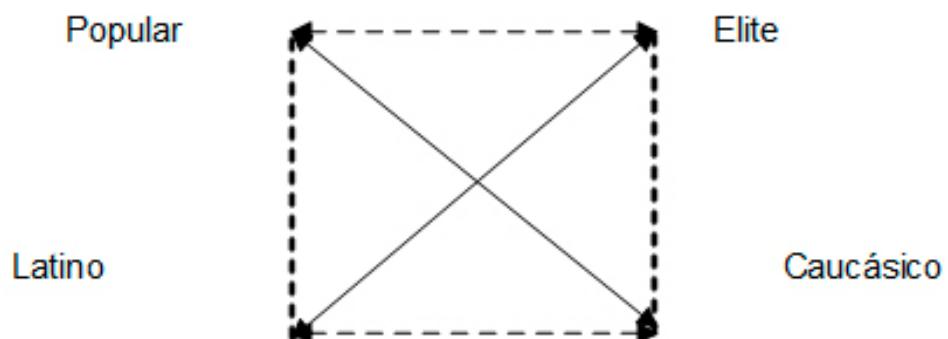
Imagen 5. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



Página 123



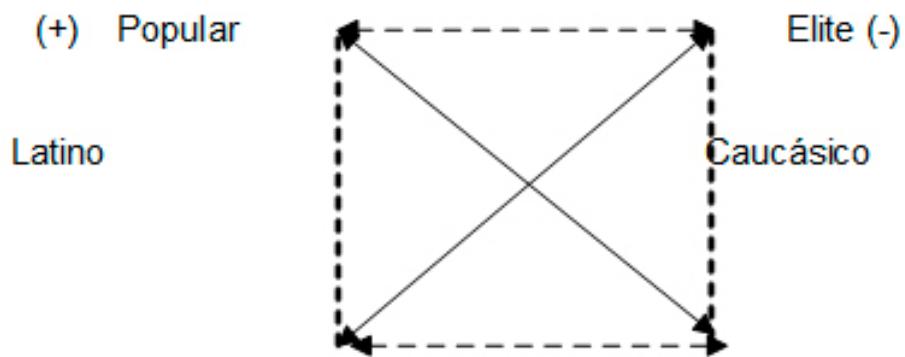
Imagen 6. Cuadro semiótico de significación. (Sustitución).



Página 124



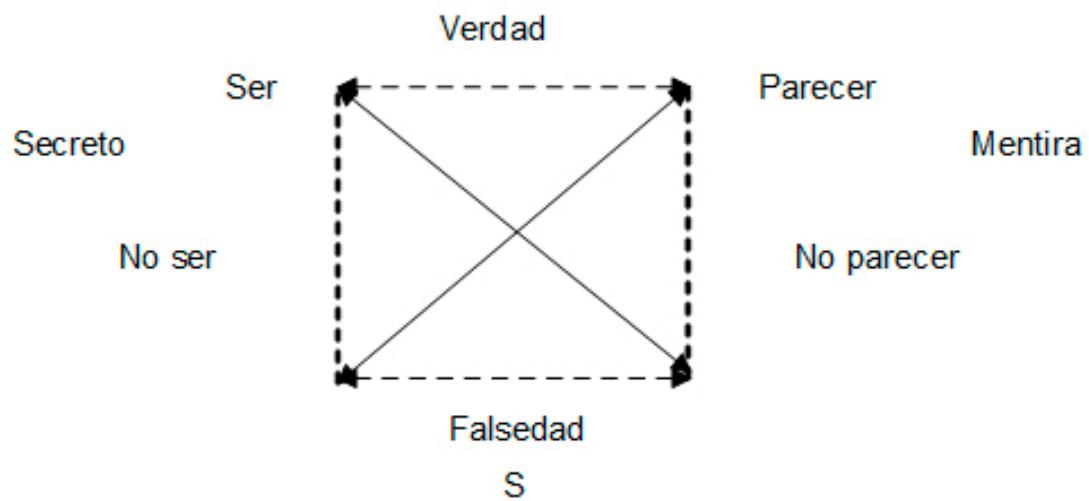
Imagen 7. Cuadro semiótico de exemplificación de valores.



Página 125



Imagen 8. Cuadro semiótico de veridicción.



▼ Tabla 1. Estructuras discursivas y semionarrativas.

Estructuras discursivas	Sintaxis discursiva Actoralización Temporalización Espacialización	Semántica discursiva Figurativización Tematización
Estructuras semionarrativas	Nivel de superficie	Sintaxis narrativa de superficie
	Nivel profundo	Sintaxis fundamental
	Componente sintáctico	Componente semántico

▼ Tabla 2. Ejemplificación de la relación sémica.

Contrarios	Popular	Exclusivo
Contradictorios	No Popular	No Exclusivo
Complementarios	No Exclusivo	No Popular

▼ Tabla 3. Ejemplificación del nivel semionarrativo. Superficial.

NIVEL SUPERFICIAL (Presentación Antropomorfa de las operaciones del nivel profundo)		
Sujeto "HACER"	Realiza una actividad	Actantes-Mensaje u objeto de comunicación
Sujeto "ESTADO"	Significa por el hecho de existir	Actantes-Mensaje u objeto de comunicación

Clases de Modalidades:

MODALIDAD	Poder-hacer	Saber-hacer
VIRTUALIDAD		
MODALIDAD ACTUALIDAD	Deber-hacer	Querer-hacer

Palabras clave

Palabras clave

Moda

Para Ávila y Linares (2006) “el discurso de la moda se refiere a un conjunto de comportamientos, verbales o no, interdependientes; es decir, se trata de un conjunto de manifestaciones productoras y reproductoras de esos comportamientos constitutivos del fenómeno de la moda” (Ávila y Linares, 2006, pág. 1). Tal como señala la definición de la RAE (2009) “moda es uso, modo o costumbre que está en boga durante un tiempo en algún lugar, considerados sobre todo en lo que atañe a su novedad”, es decir, que moda es un conjunto de saberes que transforman el objeto de consumo que es difundido por la publicidad, lo cual contribuye a la transmisión de los usos y costumbres novedosas, efímeras y perecederas de una cultura en un momento determinado.

Publicidad

La publicidad tiene como fin persuadir el comportamiento del consumidor, por lo cual en la actualidad se cuestiona la necesidad de establecer una norma de consumo en la sociedad de masas, en la que se ocupe a la publicidad como una forma de manipular la cultura popular. Sin embargo, se considera que no es tan fácil influir y modificar los procesos sicológicos del consumidor. Siguiendo esta línea, Nuñez (2008) define a la publicidad como un esfuerzo pagado que promociona un bien material, el cual es transmitido por los medios de comunicación masivos con el fin de persuadir la compra, aunque en la actualidad el producto real que se vende es un idea, una ilusión o un estatus. (Nuñez, M; Olarte, C. & Reinares, E. s.f.).

El discurso racista en la publicidad

Si el racismo se aprende y reproduce, en gran medida lo hace a través del discurso dominante, y si ese discurso es sólo accesible a las élites simbólicas como políticos, periodistas, escritores, académicos blancos. Al mencionar que los integrantes que conforman la élite simbólica son principalmente gente «blanca» nos referimos a que por razones geográficas, históricas, políticas y económicas, los habitantes de los territorios más desarrollados fueron en muchos casos caucásicos o de tez blanca, colonizadores, evangelizadores, y grandes científicos, que se impusieron, masacraron, enseñaron e influenciaron a otras razas a través de los siglos. Debemos concluir que la fuente más importante del racismo contemporáneo son las élites simbólicas blanca (Dijk, 2007, pág. 26). Este proceso de aprendizaje es, en gran medida, discursivo y se basa en la conversación y los relatos de todos los días, los libros de texto,

la literatura, las películas, las noticias, los editoriales, los programas de televisión, los estudios científicos, etcétera. Si bien, muchas prácticas del racismo cotidiano, es decir, formas de discriminación también pueden aprenderse, en parte, a través de la observación y de la imitación, esas prácticas también deben ser explicadas, legitimadas o sostenidas discursivamente de alguna u otra manera. En otras palabras, “la mayor parte de los miembros de los grupos dominantes, aprenden el racismo a través de los discursos de una amplia variedad de hechos comunicativo” (Dijk, 2007, pág. 25). Siguiendo a Van Dijk, el discurso racista es en la actualidad el resultado de las expresiones de un determinado grupo dominante hacia las masas. Dicho discurso contiene o transmite cualquier tipo de mensaje discriminatorio o racista hacia el o los grupos ajenos al grupo dominante por medio de las tecnologías globales.

La interpretación y compresión de una finalidad discursiva se logra bajo la aplicación de un método de investigación. Entre los más destacados se encuentra el análisis del discurso, instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en toda la esfera social en las que el uso de la palabra –oral y escrita –forma parte de las actividades que en ella se desarrolla. “En ese sentido, el análisis del discurso se puede entender como instrumento de acción social” (Calsamiglia & Tusón, 2007, pág.13).

Racismo

El racismo es un sistema de dominación étnica que se reproduce socialmente por las prácticas de discriminación, y socio-cognitivamente por los prejuicios y las ideologías racistas. El discurso opera a los dos niveles: como discurso racista contra y sobre las minorías (inmigrantes, etc), y como formulación persuasiva de prejuicios con una base en una ideología racista (Alvaréz, s.f.).

Análisis del Discurso

Todo acto comunicativo conlleva a un acto de interpretación de las intenciones expresadas, ya sea de manera verbal y no verbal, directa o indirectamente. Como miembros de grupos socioculturales, los usuarios de las lenguas forman parte de la compleja red de relaciones de poder y de solidaridad, de dominación y de resistencia, que configuran las estructuras sociales siempre en tensión entre la igualdad y la desigualdad, la identidad y la diferencia. Las identidades sociales de las personas, complejas, variadas e incluso contradictorias, se construyen, se mantienen y cambian a través de los usos discursivos (Calsamiglia y Tusón, 2007).

Biografías

Viridiana Sebrango Jaramillo

Estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México).

sebringa_139@hotmail.com

Olivia Castillo Castillo

Profesora Investigadora. BUAP-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

oliviacastillocastillo@hotmail.com

Guillermo Carrera García

Profesor Investigador. BUAP-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y en la UDLA-Universidad de las Américas.

lamusaenferma@hotmail.com

COMMONS nº 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 1, Número 1

Diciembre 2012

ÉTICA, PUBLICIDAD Y ONGD

Francis Ramírez

Fecha de envío: 15-07-2012

Fecha de aprobación: 15-10-2012

ÉTICA, PUBLICIDAD Y ONGD:

Un análisis de contenido de los anuncios publicados en la prensa de Jerez

ETHICS, ADVERTISING AND NGDO'S:

A content analysis of the advertisements in the Jerez's press.

Francis Ramírez

Universidad Central de Venezuela

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de un análisis de contenido efectuado sobre una muestra de publicidad de ONGD emitida en la prensa de Jerez durante el año 2010. Se pretende comprobar en qué medida sus contenidos cumplen o se desvían de los principios establecidos por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España en su Código de Conducta.

En la primera parte se exponen los conceptos útiles para comprender la publicidad social, su origen y características. Asimismo, los principios del código de conducta de las ONGs de Desarrollo de la CONGDE. La segunda parte contiene la aproximación metodológica de esta investigación de tipo cualitativo que combinó técnicas para acercarse más a la realidad.

Una vez recabada la información, en el apartado de análisis y resultados, se muestran el propósito de la publicidad, el papel que las ONGD otorgan al lector, los protagonistas y las realidades de los anuncios estudiados.

Palabras clave

Ética, publicidad, ONGD, Jerez y análisis de contenido.

Abstract

This article presents the results of a content analysis conducted on a sample of advertising NGO's issued in the Jerez's press (2010). Which the aims to establish to what extent their contents suit or deviate from the principles established by the Coordinating Development NGOs and Spain in its Code of Conduct.

The first part introduces the concepts useful for understanding social advertising, their origin and characteristics. Equally, the principles of the code of conduct for NGDO's CONGDE. The second part contains the methodological approach of this research that combined qualitative techniques to get closer to reality.

Once collected the information in the section on analysis and results, they are shown for the purpose of advertising, the role that NGOs give the reader, the characters and the realities of the ads studied.

Keywords

Ethics, advertising, NGDO'S, Jerez y content analysis.

Introducción

Desde hace muchos años, la pobreza en el mundo constituye uno de los grandes problemas que ha enfrentado la humanidad. Sin embargo, hoy algo parece haber cambiado. Esa ecuación aplicada por las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) que da como resultado donaciones, tras la conjugación de cualquier catástrofe natural con sentimientos de culpa o lástima, pareciera haber quedado atrás.

De acuerdo con Álvarez Ruiz -autor citado Nos Aldás (2007)-, la evolución de la publicidad social parte desde el problema expresivo que enfrentó en sus inicios. Pasando por las ONGs que encontraron "la fórmula" en la mención del problema social hasta posteriormente la necesidad de recurrir a formas de comunicación más retóricas.

Al mismo tiempo en la evolución de la publicidad social afloró la carencia que había con respecto a los códigos de ética para las ONG que permitieran darle voz al “Tercer Mundo”. Teniendo en cuenta el uso de ciertas imágenes o mensajes puede atentar contra la dignidad y el respeto de los pueblos que integran sus campos de acción. En función de esta investigación, tomaremos la propuesta del Código de Conducta de ONGD-España por ser un documento estatal avalado por la mayoría de las organizaciones responsables de los anuncios encontrados.

Así bien, la presente investigación busca comprobar en qué medida el contenido de los anuncios publicitarios de las ONGD son publicados en la prensa de Jerez. Valorando el año 2010, destacando si cumplen o se desvían de los principios establecidos por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España en su Código de Conducta.

Bases teóricas

Antes de intentar definir la publicidad, debe tenerse presente que este fenómeno obliga a adoptar un enfoque múltiple a la hora de conceptualizarlo. El cual puede ser visto desde tres perspectivas: institución social, técnica comercial e industria cultural.

Partiremos de la visión de la publicidad como un sistema de creación de símbolos, transmisor de significados, signos sociales y valores cuya repercusión no se reduce al consumo y a sus efectos económicos, pues es capaz de gestionar valores y construir imágenes. En palabras de Equizábal (2007), “sólo una interpretación mísera y anacrónica de la publicidad nos puede hacer ver ésta como un mecanismo psicológico que opera a corto plazo afectando a las conductas de compra de los consumidores”.

A medio y largo plazo, la publicidad interviene sobre ideas, valores y normas. Por ello, cada vez más anunciantes buscan que sus marcas formen parte de la cultura de la época; la publicidad es una manifestación cultural que transmite valores.

El significado de los anuncios publicitarios es más un problema cultural que de otra índole. Recordando las palabras de Equizábal (2007): “forma parte del entramado cultural, sucede, reemplaza y prolonga resortes culturales que llevan ahí mucho tiempo, a veces siglos, y que la publicidad despierta, modifica o los crea nuevos”.

Debemos poner al descubierto aquellos significados que atesoran los mensajes, porque los anuncios son los vínculos necesarios entre la industria y sus clientes. El referente publicitario es la vida cotidiana, el uso de la publicidad determina la reformulación de creencias y hábitos de conducta que los individuos manejan en su vida diaria. La comunicación publicitaria posee una fuerza que puede ser utilizada para conseguir un mayor grado de sensibilidad ante las injusticias sociales.

Publicidad social o del tercer sector

La publicidad social tiene su origen en 1942 cuando el Ad Council reconoce como una nueva categoría publicitaria la publicidad de servicio público, de acuerdo a Feliú, autor citado por Nos Aldás (2007:179). Igualmente, el teórico citado caracteriza este término por su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas. Sin embargo, debemos recordar que no toda la publicidad social la producen las ONG, ni toda la comunicación de las ONG tiene objetivos sociales.

La historia de la publicidad social data cuando deja atrás las ideas directivas y lineales para comenzar a explorar la retórica de sus capacidades. Partiendo de Álvarez Ruiz, autor citado por Nos Aldás (2007), a priori este ámbito de la publicidad se presenta como heredero de la epistemología de la publicity. No obstante, la evolución del ‘mercado’ de la solidaridad y de los escenarios de comunicación actuales ha ido transformando los rasgos de la publicidad social en diálogo con las técnicas y necesidades de advertising.

Características de la publicidad social

En las campañas de sensibilización se pretende convencer al receptor, tal como afirma García López (2010), “a través de retóricas publicitarias que tienen que ver con los estereotipos sociales de apelación a los valores humanos y sentimentales”. Se trata de un modelo de publicidad que ayude a comprender los problemas en su complejidad. Sin consignas ni amenazas, fuera de la rapidez de la información que crea un desajuste entre las informaciones a base de imágenes fuertes y los tiempos necesariamente menos rápidos de la comprensión, análisis y resolución de los problemas.

La comunicación debe ser un factor de desarrollo humano que propicie a los integrantes de la sociedad como gestores de cambio. Además debe motivar la participación de los ciudadanos, garantizar la efectividad de sus derechos

y ser productores y consumidores de información en un contexto distinto para el desarrollo de la comunidad. De este modo, la democracia, la justicia y la libertad serán conceptos que se afianzaran entre los integrantes de la sociedad.

Apelar a las emociones no obliga al ciudadano a interesarse por los problemas que acontecen en el mundo. La comunicación es un proceso participativo que debe sostenerse en la educación para habilitar a los individuos a que actúen sobre el problema y no se hundan en el sistema social (García López, 2010).

Para cuidar estas responsabilidades en sus discursos, diferentes fundaciones y colectivos de emisores de publicidad social han desarrollado códigos de conducta y ética que recuerdan los conceptos fundamentales trabajados, reflexionan sobre los principales errores comunicativos y dejan sentadas las responsabilidades, campos de acciones y maneras de administrar las ONGD.

Código de ética para las ONGD

Los códigos de ética y conducta de las ONG son un intento de autorregulación para establecer patrones de acción de los diferentes grupos. Generalmente no tienen carácter normativo, sino orientativo.

Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la CONGDE:

El Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD – España fue aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998, revisado el 16 de Abril de 2005 y posteriormente adaptado el 29 de marzo de 2008. Concretamente, el Código de Conducta de la CONGDE propone una serie de pautas que deben ser respetadas en el área de comunicación. Para ello, establece unas reglas prácticas específicas:

- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica, etc.).
- Toda persona debe ser presentada con la dignidad que le corresponde y las informaciones sobre su entorno social, cultural y económico deben ser mostradas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser

presentada como un recurso para el desarrollo de los pueblos del Sur.

- Evitar mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias.
- Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente, subrayándose la dimensión de interdependencia y co-responsabilidad. Las causas de miserias (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en los mensajes de las ONGD, subrayando los problemas de poder y de intereses contrapuestos y denunciando los medios de opresión existentes así como las injusticias cometidas.
- El mensaje debe ser concebido de manera que evite confusión y generalización.
- Evitar mensajes e imágenes que expresen una superioridad del Norte y/o que presenten a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como scios en el trabajo conjunto de desarrollo. Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas.
- Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre su realidad.
- Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.
- Facilitar el acceso a los “medios de comunicación” a los protagonistas del Sur.
- Fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en las condiciones de exclusión del Sur (CONGDE, 2008:21).
- Finalmente, el Código advierte de que en los casos que la comunicación se realice en el marco de una colaboración con otros socios las ONGD velarán igualmente por el cumplimiento de las pautas mencionadas en este punto, propiciando la referencia expresa del Código en los acuerdo de colaboración realizados.

Aproximación metodológica

Las investigaciones, como proceso de construcción de conocimiento, parten de una meta inicial. El norte o razón de ser y hacer de todo proyecto reside ahí, en su objetivo general. Para cumplir con ello, los tres objetivos o metas concretas que sirvieron de guía, orientación y apoyo a la meta principal de nuestra investigación fueron:

1. Determinar si los anuncios publicitarios encontrados se inscriben dentro de la labor de sensibilización y educación para el desarrollo o en la captación de fondos y recursos.
2. Establecer el papel que la ONGD otorga al lector en la relación que tratan de construir, bien sea como sociedad civil y opinión pública o como donantes.
3. Analizar los protagonistas y situaciones que las ONGD muestran, a partir tanto de imágenes como textos, en el material publicitario estudiado sobre los países empobrecidos.

Tales objetivos son eslabones que conforman la estrategia de esta investigación de tipo cualitativo. La metodología cualitativa, procedente de la percepción fenomenológica, se refiere a la investigación que produce datos descriptivos como la conducta observable y las palabras habladas o escritas de las personas pues son producto del modo en que definen su mundo (Taylor y Bogdan, 1984: 20). Así, los anuncios publicitarios de las ONGD encontrados en los periódicos jerezanos constituyen testimonios de la manera como son percibidos y mostrados en las comunidades marginadas de cualquier ciudad de España, en la medida en que las campañas realizadas por las ONGD tienen un nivel de cobertura nacional.

De acuerdo con Pérez Ruiz (1996), la prensa diaria local en España tiene altos niveles de venta, pues se centran en reflejar la realidad propia de la comunidad, de tal manera que suscita la respuesta remuneradora de la fidelidad de sus lectores locales. Por ello, los medios seleccionados fueron diarios que circulan en la ciudad de Jerez de la Frontera: El Diario de Jerez, La Voz, edición Jerez y La Información.

El espacio de tiempo escogido responde a las tragedias naturales que azotaron durante el año 2010 a países desfavorecidos. Por ejemplo, en enero, Haití vivió el terremoto más fuerte de su historia que dejó 316.000 personas

muertas, 350.000 más quedaron heridas, y más de 1,5 millones de personas se quedaron sin hogar. Igualmente, Chile y Myanmar sufrieron dos de los casi veinte terremotos registrados para el 2010. Las inundaciones fueron el segundo de los fenómenos naturales más letales que produjo deslaves en poblaciones de Pakistán, México, Venezuela, Colombia y Guatemala. Tales sucesos constituyeron detonantes que activaron el trabajo de las ONGD a su máxima potencia, pero no quiere decir que la labor de las mismas debió centrarse en campañas producto de tales acontecimientos. Por ello, en esta investigación se estudiaron todos aquellos anuncios que fueron publicados durante el año, pues la muestra pretende incluir tanto piezas creadas en situación de emergencia como realizadas en su rutina laboral.

No existe un método único para obtener datos en las investigaciones cualitativas, afirman Hurtado y Toro Garrido (1998): "existen múltiples alternativas metodológicas para conocer lo social, el fenómeno humano y los procesos que ocurren en la sociedad". En este sentido, una de las técnicas de recolección de datos empleada fue el análisis de contenido. Como plantea, Equizábal (1990) sobre esta técnica: "aporta informaciones suplementarias al lector crítico del mensaje sobre los distintos componentes del esquema clásico de comunicación y también sobre la propia cultura en cuyo seno se produce la comunicación".

Todos esas informaciones suplementarias se tuvieron presente en la interpretación de los mensajes de las ONGD encontrados. Se hallaron en códigos visuales como los grados de intimidad, respeto y jerarquía que se apreciaban en las relaciones espaciales entre las personas fotografiadas en los anuncios, o inclusive en la relación que intentaban establecer con el lector -las miradas dirigidas hacia el frente implicando al receptor, la sonrisa abierta, franca y satisfecha indicativa de la felicidad, etc.-.

También se tomaron en cuenta datos como la angulación de la cámara fotográfica, los colores de los anuncios, la literalidad de algunos mensajes escritos que pueden con frecuencia caer en lo absurdo, el empleo de términos apropiados para referirse al "otro" y el tipo de fuente empleada en el texto (mayúsculas o minúsculas).

A partir de tales datos, se verificó en qué medida los anuncios estudiados cumplían o se desviaban de los principios del Código de Conducta de la CONGDE (superioridad norte/sur, generalización, acotación de la fuente de las que se extrae la información, argumentos empleados, manera de establecer relación con el lector, contextualización, etc.).

Como la intención de toda investigación es hacer inferencias válidas a partir de datos, en este estudio las variables fueron: el propósito de la publicidad, el papel otorgado a los lectores, y los protagonistas y situaciones mostradas en los anuncios publicitarios.

Para seleccionar los ejemplares de los diarios analizados el método empleado consistió en tomar una muestra de uno por mes de cada periódico durante el año 2010, es decir, se optó por la semana compuesta propuesta por Jacques Kayser, citado por Casasús (1985):

doce números: uno por cada mes, repartiendo estos periódicos entre los diferentes días de la semana y las diferentes semanas del mes: por ejemplo, primer lunes de enero (si no es el 1º o 2 de enero, excluidos como número fuera de serie), segundo martes de febrero, tercer miércoles de marzo, etc. (Casasús, 1985:56).

En general fue una muestra de 36 ejemplares evaluados. Cada anuncio encontrado fue analizado bajo una ficha de análisis (ver anexo) que pretendía reunir los datos necesarios para cumplir con los objetivos fijados.

Retomando la condición cualitativa de esta investigación, la entrevista fue la otra herramienta usada para la obtención de los datos. Por ello, conversamos con voluntarios o trabajadores de las sedes de Madre Coraje, Intermón Oxfam y Manos Unidas en la ciudad de Jerez de la Frontera, aunque - no son una muestra representativa de las ONGD españolas, ni los entrevistados tienen total incumbencia en la realización de los anuncios- sus contribuciones intentaron ser leídas como complementos a la información obtenida. Bajo la misma dinámica fueron consultadas dos personas responsables de la inserción de los anuncios de las ONGD, en los diarios El Diario de Jerez y La Voz, edición Jerez.

A partir del contraste entre los datos hallados en los mensajes publicitarios, la información obtenida en las entrevistas y los postulados del Código de Conducta de ONGD Españolas se pudieron alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación. Pérez y Sánchez (2005) denominan tal técnica de análisis de datos como triangulación. Concretamente, la definen como la combinación de diferentes metodologías para el estudio de un mismo fenómeno que permite delinear apreciaciones a partir de distintas perspectivas.

Análisis y resultados

A diferencia de El Diario de Jerez y La Voz –edición Jerez-, en La Información durante siete meses se encontró sólo 1 anuncio de ONGD al mes. Es decir, en dicho diario la presencia de este tipo de anuncios no resultó una constante. De acuerdo al diseño metodológico, 54 fue el total de anuncios conseguidos. Una vez separados los artes repetidos, se contabilizaron 32 piezas publicitarias distintas que fueron analizadas.

Las entrevistas realizadas al personal responsable de la inserción de los anuncios en los diarios permitieron constatar que no existen criterios para la colocación de los mismos. Tanto Doña María J. Sánchez, Directora de Publicidad de El Diario de Jerez, como Doña Charo Conde, responsable del área Comercial de La Voz, edición Jerez, aseguraron que tales piezas publicitarias son insertadas únicamente con la finalidad de cubrir los espacios en blanco de las páginas.

Incluso, Don Manuel Fernández, Director de Intermón Oxfam Jerez, aseguró que cuando alguna ONGD quiere incluir una pieza publicitaria nueva no trata directamente con el medio, sino con el grupo editorial. Pero, bajo la mirada de los entrevistados son las ONGD quienes deben llevar los anuncios en distintos tamaños (3 columnas por 10cm, 5 columnas por 8cm, etc.) para que sean tomados en cuenta, debido a que a la hora de necesitar alguno es importante tener disponible el formato que se ajuste al espacio en blanco.

Así, se explica la razón por la cual en un ejemplar se encontró con un anuncio repetido hasta 3 veces. Patricia Corredor y Clara Muela (2006), autoras del artículo “Excelencia creativa y eficacia publicitaria de las ONGs: El fin es la causa”, afirman que en la relación ONG-Medios, éstas fungen como anunciantes agradecidos por la colaboración de los medios con los objetivos humanitarios. Ya que la cesión de espacios gratuitos permite que las campañas alcancen niveles imposibles de obtener si tuvieran que ajustarse al precio de las tarifas de los medios.

En general, los anuncios publicitarios estudiados traicionan más el espíritu del Código de Conducta de CONGDE que sus recomendaciones concretas. Es decir, las piezas publicitarias analizadas cumplen, en parte, las aproximadamente 20 pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del código examinado.

1.- Propósito de la publicidad (Figura 1)



La crisis económica que ha arropado tanto a países desarrollados como en vías de desarrollo y comunidades marginadas, cada día, parece aumentar los índices de hambrunas, así como personas que se quedan sin hogar y desempleo a nivel mundial. En parte, a ello se debe que la mayoría de los anuncios publicitarios estudiados tienen como finalidad la captación de fondos y recursos (25 anuncios). A pesar de que las pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del Código de Conducta de la CONGDE tienen a la comunicación como un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo.

No se trata exclusivamente de alcanzar objetivos, se trata de hacerlo de la mejor forma posible, es decir, siendo eficiente. Incluso cuando los mensajes no pretenden educar, tienen la responsabilidad de evitar deseducar o maleducar, pues cada mensaje no sólo es una propuesta de apoyo, sino que refleja la solidaridad que el emisor establece en su propia comunicación.

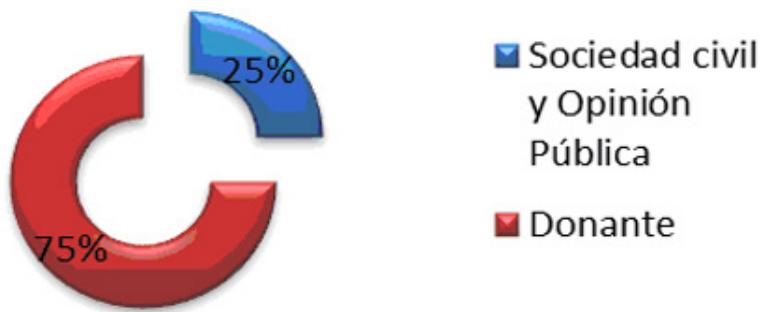
Algunas piezas publicitarias (10 anuncios) abren las ventanas de actuación a las personas a través del ofrecimiento de datos específicos como números de cuentas bancarias o números telefónicos. Incluso, cinco organizaciones -Ayuda en Acción, Coprodeli, Fundación Familias Unidas, Intervida y Save de the Children- brindan la oportunidad de ampliar la información sin compromiso -además de las direcciones de páginas webs-, pero a partir de unos cupones que funcionan también como inscripción a algún proyecto de apadrinamiento o domiciliación de donativo mensual.

Únicamente seis anuncios publicitarios de cuatro ONGD -Jóvenes del Tercer Mundo, Manos Unidas, Save the Children y Amnistía Internacional- no invitan de manera directa al lector a colaborar con recursos económicos o como voluntarios. Esta cuestión se ubica en un lugar parecido al del donativo, pues constituye una solicitud del tiempo libre de alguien pero, además,

que sea consumido en una ONGD específica. De tal manera que se acercan a una comunicación no impuesta que debería ser dueña de sus imaginarios alternativos para empoderar a la sociedad y permitir el cambio social.

Por último, dentro de los otros objetivos que perseguían las publicaciones analizadas, el fin promocional de las ONGD no fue el gran ausente. Específicamente Cruz Roja Española, Manos Unidas e Intermón Oxfam fueron tres organizaciones que, una vez estudiados sus anuncios publicitarios, pudimos constatar que colocaron como tema central a los voluntarios. No obstante, el empleo de esta temática no fue casualidad, pues a partir del reflejo de sus miembros, tales instituciones conseguían promocionarse a sí mismas, es decir, constituyan piezas de publicidad corporativa que intentaban instaurar una marca.

2.- Papel que las ONGD otorgan al lector (Figura 2)



Fuente: Elaboración propia. A partir del total de anuncios encontrados (32) se representó gráficamente los resultados de la investigación.

Hoy en día, la relación ONGD-sociedad se ha visto influenciada tanto por la crisis económica que enfrenta la humanidad como por el modelo de sociedad del espectáculo que estamos viviendo. La naturaleza de nuestras relaciones sociales está impregnada de la lógica mercantil, el consumo ha regulado la cultura y ha contaminado la comunicación que estas organizaciones tienen con sus audiencias.

Por ello, no resulta extraño que tres cuartas partes de los anuncios publicitarios de las ONGD analizados (24 piezas publicitarias) perciben al lector

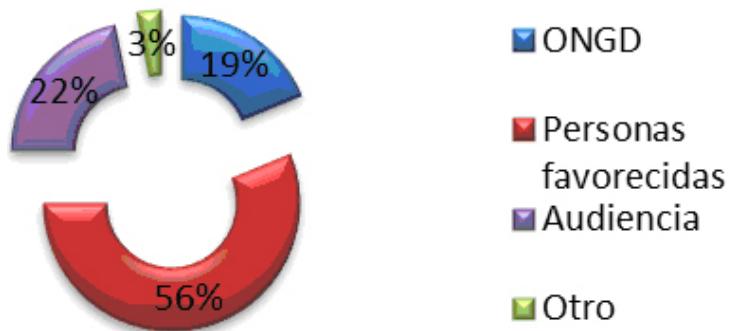
como un donante del que únicamente interesa el tiempo o los recursos económicos. Debido al papel que le otorga la organización es básicamente que emita una respuesta condicionada mediante la imposición y manipulación de la conducta, a partir del impacto de los mensajes que apelan más a los efectos emocionales que a los racionales. Incluso, los dos anuncios encontrados de Médicos sin fronteras y Cáritas con motivo de los terremotos ocurridos en Haití y Myanmar veían en el receptor un simple donante.

El capitalismo cognitivo trata de un imaginario en el que el compromiso civil activo es sustituido por el consumo apolítico, haciendo pasar el intercambio como la forma natural de relación entre colectivos. El eje de la sociedad es el consumo que genera una lógica de identificación con el imaginario del capital y, por tanto, con sus intereses convirtiéndonos en sus principales promotores.

Recaudar únicamente dinero por parte de las ONGD es legitimar la sociedad de consumo en la que vivimos. Sólo un cuarto del total de la muestra (8 anuncios) intenta alejarse del capitalismo cognitivo, le otorga al receptor el papel de sociedad civil y opinión pública, al que no sólo se dirige para solicitar su contribución de fondos o recursos económicos.

La organización trata de comunicarse, establecer una relación en condiciones de respeto y comprensión, sin culpabilizar al lector por las situaciones que se presentan en el Sur y haciéndole entender la responsabilidad que pudiese tener al respecto. Usando mensajes contundentes y positivos, con convicción, disposición y esperanza para el cambio social. Incluso, cuatro anuncios de tres organizaciones no gubernamentales para el desarrollo- Intervida, Intermón Oxfam y Save the Children- intentaron establecer relación con el lector a través del empleo de interrogantes directas que si bien no constituyen un cambio significativo, pudieran ser un indicio de pensar en el receptor como una persona crítica.

3.- *Protagonistas y realidades de los anuncios publicitarios (Figura 3)*



Fuente: Elaboración propia. A partir del total de anuncios encontrados (32) se representó gráficamente los resultados de la investigación.

Las fuerzas del mercado parecen estar definiendo las lógicas conceptuales de la comunicación de carácter social. Como bien establecen las pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del Código de Conducta de la CONGDE: "situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros". Un poco más de la mitad de la muestra estudiada (18 anuncios) presenta como protagonistas a las personas favorecidas de los países del Sur.

Sin embargo, una cuarta parte de las piezas publicitarias analizadas (8 anuncios) sólo ubican la foto de las personas del Sur, pues hablan de las propias organizaciones. Muchas veces, la manera cómo estos individuos son exhibidos atenta contra el resto de principios que el código establece. Asimismo, todos los anuncios analizados olvidan la recomendación sobre la predilección que debería tener la voz de los integrantes de los pueblos del Sur -"los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros"- sin darse cuenta que lo peor de la pobreza es no tener voz. Incluir a los afectados hace la diferencia entre ser eficiente y eficaz. Si se tienen los recursos para hacerlo bien, hay que hacerlo de la mejor manera posible.

No resulta suficiente con presentar a las personas favorecidas en la publicidad, debido a que como seres humanos merecen respeto y dignidad, preservando su identidad cultural, ser mostrados con capacidades y no como objetos. El código de conducta estudiado se manifiesta explícitamente -"evitar mensajes e imágenes que expresen una superioridad del Norte y/o que

presenten a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo”, contrariamente a ello, la superioridad Norte/Sur constituye un problema que fue encontrado en aproximadamente una cuarta parte de la muestra estudiada (8 anuncios). De tales piezas publicitarias, la mitad refleja el eurocentrismo a través de las imágenes fotográficas tomadas bajo una angulación picada, es decir, la técnica que consiste en colocar el lente por encima de la persona retratada.

Así, se intenta reducir la posibilidad del lector de defenderse frente a argumentos netamente emocionales. Pero manipular emociones para recaudar fondos económicos no educa, ni crea ciudadanos activos socialmente, pues cuando hay miedo las personas ceden a cualquier cosa.

Casi una decena de los anuncios estudiados (9 piezas publicitarias), presenta el problema de la descontextualización. No identifican a las personas o pueblos que muestran, ni se dan las fuentes de las que extraen las cifras estadísticas –con excepción de Intermón Oxfam–, tampoco explican las situaciones complejas de los países Sur o las causas de la pobreza y sus posibles soluciones como establece el Código de Conducta de la CONGDE.

Los mensajes que no explican las causas de una situación ni las vías sociales para cambiarlas contribuyen al desconocimiento de la realidad. Produciendo una idea distorsionada de los países del sur, creando un concepto de solidaridad limitado, que no explora los cambios de actitud, ni una cultura solidaria en términos activos y recíprocos sino que da continuidad al asistencialismo. A la larga, puede hacer pensar que no hay solución personal, pues el ciudadano se hunde en un sistema social sin herramientas que le permitan intervenir sobre el problema.

Palabras como “Asia”, “miles de personas” y “ellos” hablan de la generalización e inconcreción que esconde la diversidad de las situaciones y personas del sur, como otro de los problemas encontrados, al menos, en casi un cuarto de la muestra total de anuncios analizados (7 piezas publicitarias). Aunque el código de conducta de CONGDE dice expresamente: “el mensaje debe ser concebido de manera que evite confusión y generalización”.

La desfasada denominación de los países empobrecidos como “Tercer Mundo” (5 anuncios); el uso de mensajes catastrofistas que en lugar de imágenes recurrían al empleo de letras mayúsculas sobre fondos de colores rojo, negro y azul (3 anuncios). Así como la utilización de la retórica de la emergencia para impulsar la ayuda de los donantes (3 anuncios); el empleo de

imágenes catastrofistas (2 anuncios), la denuncia a otras ONGD como argumento para convencer a los lectores (1 anuncio) y el uso de mensajes confusos (1 anuncio), fueron otros de los aspectos encontrados en los anuncios publicitarios analizados. Todo ello a pesar de las pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del Código de Conducta de la CONGDE.

Si bien es cierto que las realidades de las ONGD son muy diferentes. Algunas constituyen empresas transnacionales, mientras que otras se mantienen gracias a la labor de los voluntarios. Para ninguna debe resultar una opción el incumplimiento parcial de las pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del código de conducta de la CONGDE, pues no pueden errar y reproducir mensajes eficientes a corto plazo en términos cuantitativos que ratifiquen conductas o creencias y des-configuren la verdadera solidaridad, por no priorizar sus consecuencias culturales.

Conclusiones

No podemos negar que los anuncios analizados cumplen lo que establece el Código de Conducta de la CONGDE-España. El propósito más común de la publicidad estudiada fue la recaudación de fondos, en casi todos los anuncios combinan dicho fin con la sensibilización y educación para el desarrollo, pero prioriza el énfasis promocional frente al educativo.

En esa misma línea, la mayoría de ONGD otorga al lector el papel de donante de quien principalmente le interesa sus recursos económicos o su tiempo. Inclusive, tal como propone dicho código, las personas favorecidas fueron los principales protagonistas de los anuncios analizados. Sin embargo, al hacer una mirada más detallada a las realidades mostradas en los anuncios estudiados, la afirmación inicial no resulta totalmente cierta.

La generalización, la superioridad norte/sur y la descontextualización fueron los tres principios encontrados con mayor frecuencia en la publicidad estudiada. Unos mensajes que se desvían de lo que establece el Código de Conducta de la CONGDE-España. Pero una publicidad que reduce la participación a base de saturarnos de micro responsabilidades fugaces y cambiantes, empobreciendo el intercambio de experiencias entre la gente, desconectando a los individuos y a los grupos de una visión global de sus apuestas colectivas es una publicidad que atenta contra las nuevas propuestas de codesarrollo.

Por ello, se requiere un tipo de ONGD polivalente, democrática y participativa, más próxima a un movimiento social que a una oficina de gestión de proyectos y recursos. Cuyas nuevas formas de comunicación propicien un diálogo intercultural que reconozca otras formas de vida, y empodere a esas “otras” culturas para que puedan recuperar y reforzar sus capacidades, compartiendo los recursos necesarios para que se puedan restituir o construir formas dignas y sostenibles de vida.

Bibliografía

CASASÚS, J (1985): Ideología y análisis de los medios de comunicación. Pp. 45-71. España. Editorial Mitre.

COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO ESPAÑA, (2008): Código de conducta de las ONG de Desarrollo. Madrid.

GARCÍA, M. (2010): "Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo" en ALONSO, A. y GARCÍA, M. Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio social. Pp. 107-127. Málaga. Fundación Unicaja Ediciones.

GÓMEZ, C. (2004): "Globalización, Estado y Gobernanza: La necesidad de nuevos agentes pluridimensionales" en GÓMEZ, C., Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global. Pp. 35-94. Barcelona. Icaria Editorial.

KAPLÚN, M. (1998): Una pedagogía de la comunicación. Madrid. Ediciones de la Torre.

MATTELART, A. (1991): "Las miradas críticas" en MATTELART, A. La publicidad. Pp. 115-130. Barcelona. Paidós Comunicación.

NOS ALDÁS, E. (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia cultural, ¿eficacia cultural? Barcelona. Editorial Icaria Antrazyt 260.

NOS ALDÁS, E. (2010): "Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso" en BURGUI, T. y ERRO, J. (coord.) Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Pp. 113-135. Navarra. Foro comunicación, educación y ciudadanía.

PÉREZ, L. y otros (2005): Fundamentos de evaluación cualitativa. Propuesta teórico-metodológica para el desarrollo de la investigación y evaluación en la educación básica. Caracas, Venezuela. Editora El Nacional.

PÉREZ, M. (1996): "La prensa diaria como medio publicitario" en PÉREZ, M. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Pp. 136-157. Madrid. Editorial Síntesis.

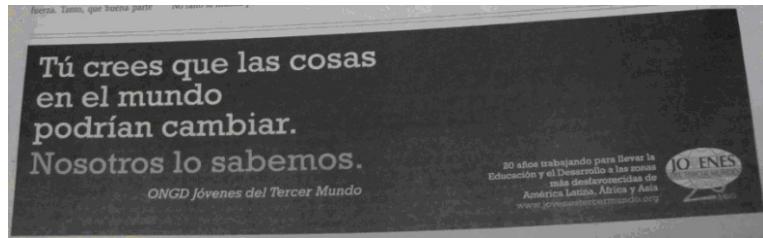
SERRANO, M. (2001): "Las ONG entre la empresa y el estado: ¿cambio o reproducción del sistema?" en NIETO, L. (coord.), Cooperación para el desarrollo y ONG. Visión crítica. Pp. 141-169. Madrid. Libros de la Catarata.

TAYLOR, S. J. y otros (1984): "Introducción. Ir hacia la gente" en TAYLOR, S.J, y otros, Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Pp. 15-27. Barcelona. Editorial Paidós Básica.

Anexos

Fichas de análisis

Lunes, 04/01/2010.
El Diario de Jerez.
Jóvenes del tercer mundo



Propósito: Otro (promocional)

Lector como: Sociedad Civil y Opinión Pública

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

El nombre de esta ONGD resulta anacrónico, pues el término lo creó A. Sauvy para referirse a los países que no pertenecían a los bloques de la Guerra Fría, no para nombrar a los países con atraso social. La retórica planteada a partir de los colores del anuncio es dura, inclusive el formato a color. La trayectoria de la organización se usa como argumento que promociona la ONGD. Sin embargo, no se plantea cómo ha contribuido con la educación y el desarrollo, ni los lugares específicos con los que colabora, sino que generaliza.

Lunes, 04/01/2010.
La Voz, edición Jerez.
África directo



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

A pesar de que la imagen del anuncio refleja tres mujeres trabajando en la tierra, su texto habla sobre la ONGD. El eslogan se basa en la suposición de que existen otras ONGD que desvían el uso del dinero recaudado, pero no da argumentos para que la audiencia confíe en ella, sólo indica que quien desee colaborar puede contactarlos.

Martes, 09/02/2010.

El Diario de Jerez.
Médicos sin fronteras.

Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Este anuncio emplea letras en mayúsculas y color blanco sobre un fondo rojo que llaman la atención del lector. Tal mensaje catastrofista invita al lector a llamar para ayudarlos a salvar vidas. No obstante, se limita a plantear la urgencia y proporciona inmediatamente cuentas bancarias sobre las que pretende que repercuta la pena y compasión.



Martes, 09/02/2010.

La Voz, edición Jerez.
Esperanza para Mozambique

En Mozambique: Uno de cada cuatro niños muere antes de cumplir un año.
La esperanza de vida es de 42 años.
Dos de cada cuatro niños muere antes de cumplir los cinco años.
El 47% de la población no come ni siquiera una vez al día.

Propósito: Captación de fondos y recursos

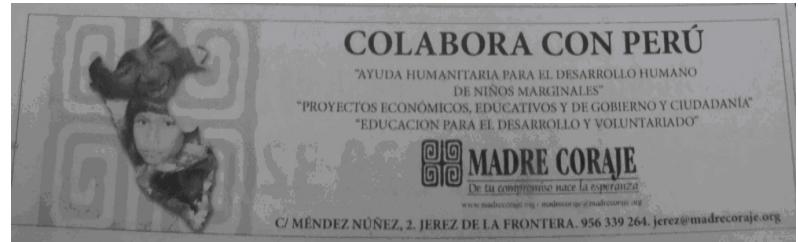
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

El centro de impacto visual del anuncio no estimula la responsabilidad ciudadana. Las cuatro frases sobre datos estadísticos del país no aportan la fuente de la cual extraen la información. Finalmente, los números de cuenta bancaria de la ONGD parecen reducir las opciones de actuación del lector al donativo económico.

Martes, 09/02/2010.

El Diario de Jerez.
Madre Coraje



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

A pesar de que este anuncio tiene como imagen central el mapa del país favorecido, es una promoción del trabajo de la organización, pues enumera las líneas de proyectos de Madre Coraje. Resulta importante aclarar que la palabra marginales está mal empleada pues los niños son marginados por las situaciones o realidades que les toca vivir, nunca se les debe nombrar así.

Miércoles, 17/03/2010.

La Voz, edición Jerez.
Fundación Familias Unidas



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

La indiferencia es el tema central de este anuncio que carece de contexto, pues el receptor no es capaz de conocer las razones que giran en torno a la explotación de la mujer, ni el lugar del continente asiático donde se aprovechan de ellas, así como tampoco la fuente de donde es extraída tal estadística fatalista.

Miércoles, 17/03/2010.

La Voz, edición Jerez.
Cruz Roja.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

La captación de voluntarios se sitúa en un plano similar a la captación de fondos ya que es pedirle a alguien que sea solidario, pero a través de una organización específica. Aunque la ONGD completa el mensaje con dos frases que parecen promover cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte; la descontextualización del mismo no permite al lector razonar críticamente sobre la decisión de donar su tiempo libre.

Jueves, 22/04/2010.

El Diario de Jerez.
Intermón Oxfam.



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

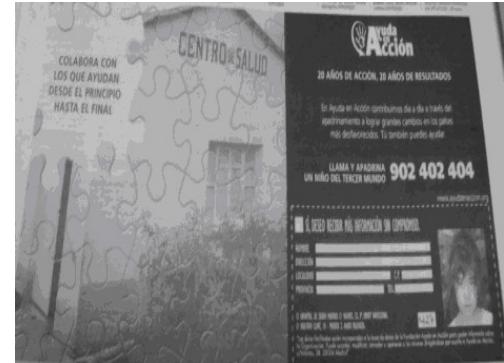
Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

Cuenta con una foto de un grupo de personas cuyas acciones nos permite ubicarlos cercanos a algún pueblo del Sur. Sin embargo, el ángulo picado de la foto sitúa al lector por encima de tales personas; aspecto que pudiera considerarse como superioridad Norte/Sur. Sobre la imagen, en un cuadro negro se encuentra una estadística que, aunque no contextualiza, tiene la fuente de la cual fue extraída; y una interrogación que trata de establecer contacto con el receptor.

Viernes, 07/05/2010.

El Diario de Jerez.
Ayuda en acción.



Propósito: Captación de fondos y recursos

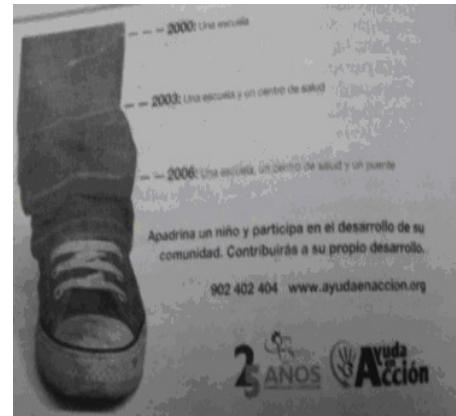
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

Este anuncio pretende persuadir con el énfasis en la trayectoria de la organización, la referencia a sus resultados y su experiencia como forma de legitimación. Sin embargo, cae en el error de emplear el término "Tercer mundo" y da el apadrinamiento como única opción. La imagen de la niña despeinada, con mirada triste hacia al lector, busca implicarlo apelando a la pena y relacionando al Sur con carencias.

Sábado, 12/06/2010.

La Información.
Ayuda en acción.



Propósito: Captación de fondos y recursos

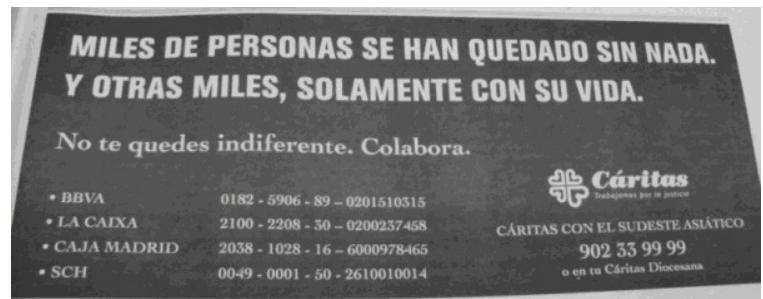
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

El concepto central de este anuncio publicitario explica la función del apadrinamiento por medio de la representación del crecimiento de uno de esos niños como metáfora del desarrollo. Al mismo tiempo que, se establecer la trayectoria de la organización como argumento. La descontextualización es un problema que presenta esta publicidad debido a que tampoco identifica a los pueblos del Sur que ayuda.

Sábado, 12/06/2010.

La Voz, edición Jerez.
Cáritas.



Propósito: Captación de fondos y recursos

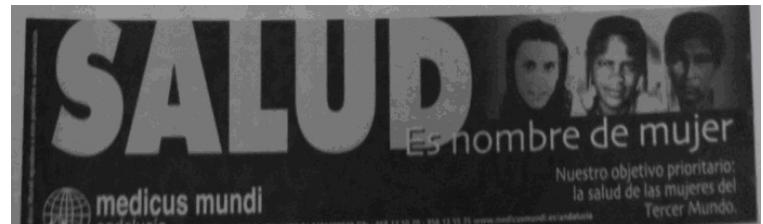
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas.

Este mensaje está compuesto por dos oraciones tautológicas como reacción de la ONGD al terremoto registrado en Myanmar. La ausencia de imágenes, el empleo de letras blancas sobre el fondo negro del anuncio intentan transmitir la gravedad del tema tratado. A pesar de ello, este mensaje plantea de forma implícita al receptor que todo está en sus manos, si no colabora contribuye a que esas personas únicamente cuenten con sus vidas.

Sábado, 12/06/2010.

La Voz, edición Jerez.
Medicus Mundi.



Propósito: Captación de fondos y recursos

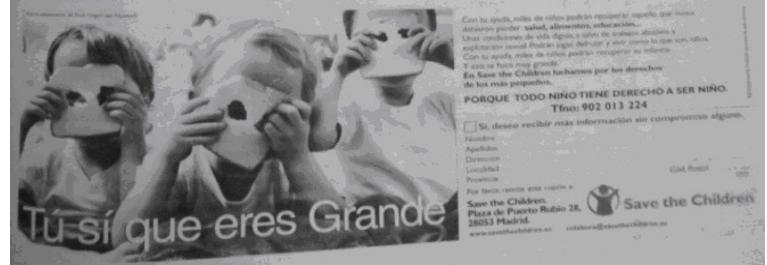
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas.

Desde el punto de vista gráfico, parece que intenta transmitir la diversidad femenina del Sur. No obstante, emplea el término errado del "Tercer Mundo" como si se estuviera refiriendo a un todo homogéneo inexistente en los pueblos del Sur. El problema de la descontextualización está presente en este anuncio, pues es imposible saber a partir del mismo las razones que llevan a la ONGD a luchar por esta causa.

Sábado, 12/06/2010.

El Diario de Jerez.
Save the Children



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

Aunque es un mensaje que contextualiza la información, resulta generalista pues no identifica a las comunidades ni los países empobrecidos. Resulta contradictorio que la imagen de la publicidad es una fotografía donde se ven tres infantes que juegan con rebanadas de pan, pues la organización está solicitando ayuda para alimentos. Este anuncio constituye un acercamiento a lo que debería ser la publicidad social, pues brinda la opción al lector de recibir más información sin ningún tipo de compromiso.

Sábado, 12/06/2010.

El Diario de Jerez.
UNICEF.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas.

La superioridad Norte/Sur está presente en este anuncio cuando aminora el gesto que le solicita al lector con el uso del adjetivo “simple” al referirse a la acción que “puede cambiar la vida de 80 millones de niñas”, pues según la publicidad obtendrán derechos como la salud o educación. Aunque este mensaje sitúa como protagonista a las personas del Sur, carece de contextualización.

Domingo, 18/07/2010.

El Diario de Jerez.
Fundación Familias Unidas.



Propósito: Captación de fondos y recursos

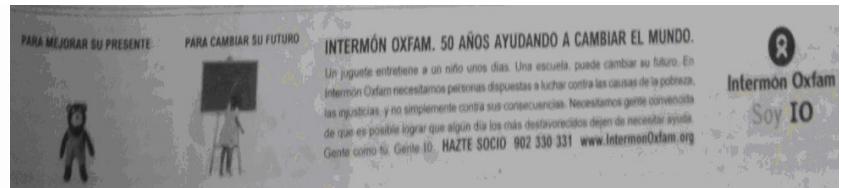
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Esta publicidad resulta principalmente generalista ya que usa términos como "un niño" y "Tercer Mundo". Apelan a las emociones y buscan conexión con el lector, pues la mirada del chico sonriente va directamente hacia el receptor. También en el anuncio encontramos un cupón que solicita datos del receptor para recibir mayor información o para apadrinar un niño, lo que constituye un acercamiento a la interacción con el receptor.

Domingo, 18/07/2010.

El Diario de Jerez.
Intermón Oxfam.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

De forma indirecta este anuncio promociona la propia ONGD, pues a través de los valores que busca en las personas pretende que la organización sea relacionada por el público. Es decir, la publicidad intenta crear una marca, "Soy IO", hablando de sus públicos, a partir del reflejo de sus audiencias, pues el texto incide en las creencias y valores de los socios y voluntarios de la organización.

Domingo, 18/07/2010.

La Voz, edición Jerez.
Médicos sin Fronteras



MILES DE PERSONAS NECESITAN
AYUDA URGENTE PARA SOBREVIVIR

Con tu ayuda, podemos ofrecerte la asistencia médica que necesitan.
Con 10€ al mes durante un año podemos enviar un equipo quirúrgico completo a

un país en guerra o podemos vacunar a 400 niños contra la meningitis.

Hazte socio de MSF
Llama al 902 15 15 07
www.msf.es



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Las primeras palabras del anuncio muestran la generalización. Además las frases resaltadas llaman la atención. La fotografía nos muestra a la persona que recibe la ayuda como enferma, pasiva o sin capacidades para salir de tal situación.

Lunes, 23/08/2010.

La Voz, edición Jerez.
Intervida.



Propósito: Captación de fondos y recursos

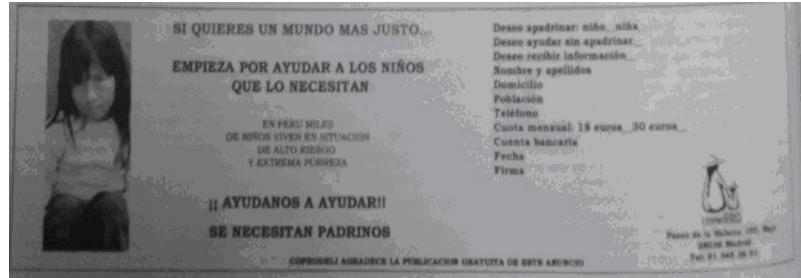
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

“Compartimos ilusiones”, la frase nos habla de un sentimiento que tienen en común tanto la audiencia como la ONGD con los países a los que destinan sus ayudas. Tal afirmación parece partir de la existencia de diferencias, pues la imagen de la niña no constituye un estereotipo de española. Sin embargo, se le exige al lector que realice un esfuerzo de apadrinar a un niño, sin ofrecerle recursos que permitan comprender su realidad.

Lunes, 23/08/2010.

El Diario de Jerez.
Coprodeli.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

La fotografía tomada desde una angulación picada coloca a la niña en una posición de inferioridad. Igualmente, la descontextualización y la generalización son otros problemas encontrados en el anuncio. Además, Coprodeli ofrece una ficha para que sea llenada por los lectores pero no deja a libertad de la persona que decida colaborar la cantidad que desea donar.

Martes, 07/09/2010.

La Voz, edición Jerez.
Cáritas.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Resulta imposible conocer a qué comunidad de Perú pertenece la señora. Posteriormente le indica al lector "COLABORA" seguido de un número de cuenta bancario, es decir, reduce la ayuda que pueda dar el lector a una donación.

Martes, 07/09/2010.

El Diario de Jerez.
Amnistía Internacional.



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

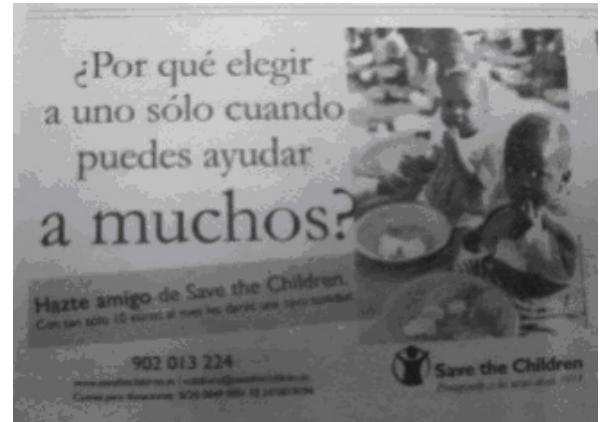
Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Tanto las imágenes como el eslogan giran en torno a la idea de intentar situar al lector en el lugar de las personas maltratadas por motivos racistas, pero la descontextualización es el problema que presenta este anuncio.

Miércoles, 13/10/2010.

El Diario de Jerez.
Save the Children.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

El debate racional queda bloqueado por la propia reacción emotiva que genera la fotografía de este anuncio. La interrogación y afirmación posterior llevan intrínsecas la visión de superioridad Norte/Sur. Se parte desde la idea de que con muy poco del Norte se puede hacer mucho por el Sur y que las personas del Sur no tienen capacidades para solventar con sus propios medios sus realidades.

Miércoles, 13/10/2010.

El Diario de Jerez.
Cruz Roja Española.



Ser socio de Cruz Roja es la manera de demostrarme a mí mismo que estoy por encima de la indiferencia.

HAZTE SOCIO. 902 22 22 92 www.cruzrojaselleva.org

Socios + Cruz Roja

Propósito: Captación de fondos y recursos

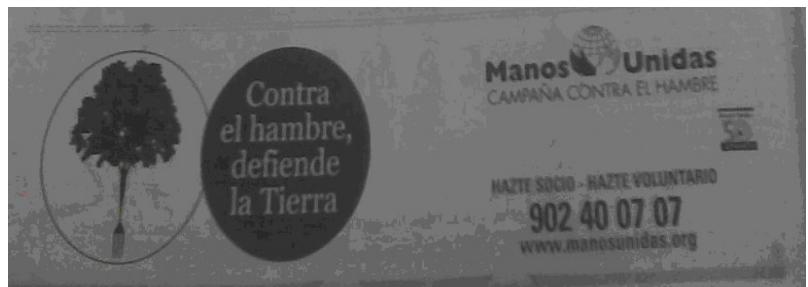
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

Constituye una comunicación de marca comercial a partir de los miembros de la organización, el planteamiento centrado en los receptores apoya sus argumentos en la descripción de sus miembros

Miércoles, 13/10/2010.

La Voz, edición Jerez.
Manos Unidas.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Otro

A partir del mensaje no es posible saber las causas del hambre en el mundo ni las posibles soluciones o cuáles son las comunidades que sufren, es decir, la contextualización no está presente. A pesar de que el anuncio invita al lector a defender la tierra, reduce las posibilidades de actuación de la audiencia a unirse a esta organización específica.

Miércoles, 13/10/2010.

La Voz, edición Jerez.
Cooperación Internacional.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

Este mensaje se centra en los receptores. No obstante, no presenta ningún argumento que impulse al lector a tomar tal decisión. Evidentemente el texto llama la atención del lector por el tamaño de las letras. Al final, coloca el número de teléfono para quienes deseen unirse a la organización.

Jueves, 18/11/2010.

El Diario de Jerez.
Fontilles.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

Este mensaje ubica al lector en una posición superior a las personas favorecidas de los países del Sur. No es posible saber cómo la ayuda del receptor sanará el padecimiento de la lepra en el Sur. Además, se limita a plantear la problemática de la lepra e impactar con la imagen luego proporciona dos números de cuentas bancarias en las que pretende que repercuta la pena despertada. Sólo emplea la trayectoria de la ONGD como argumento. A pesar de que el anuncio invita al lector a defender la tierra, reduce las posibilidades de actuación de la audiencia a unirse a esta organización específica.

Jueves, 23/08/2010.

La Voz, edición Jerez.
Intervida.



Propósito: Captación de fondos y recursos

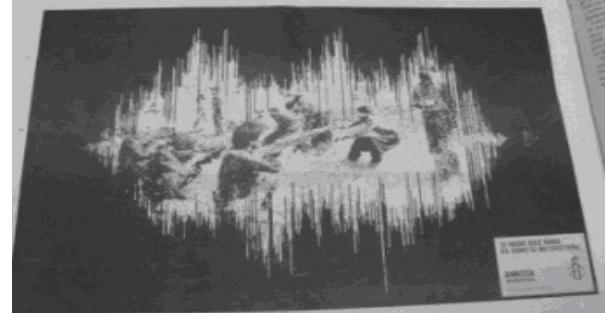
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

El titular interrogativo sirve para llamar la atención del receptor y establecer contacto con él. Aunque realmente no es posible saber cuál es la realidad de dicha comunidad, a la que se refieren erróneamente como Tercer Mundo. El planteamiento del mensaje raya en la vulneración de la dignidad de estos colectivos cuando afirma que con sólo 0,70 euros al día -lo que una persona del Norte solamente compra golosinas- ayudaría a miles de personas del Sur.

Viernes, 24/12/2010.

El Diario de Jerez.
Amnistía Internacional.



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

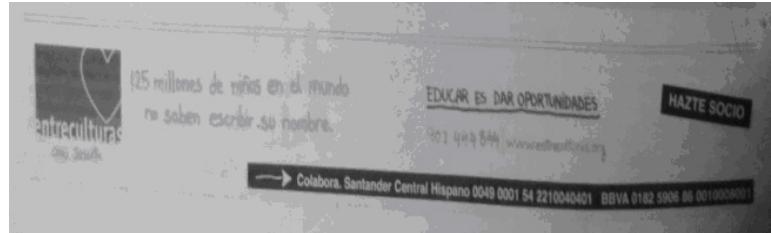
Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Tanto imagen como eslogan hablan del problema catastrófico de la impunidad en los países del Sur. Y, aunque, pudiera colaborar con la marginación de los individuos de esas comunidades, los mensajes no pueden presentarse de forma descontextualizada, pues contribuyen a construir una imagen errada de las comunidades del Sur. A pesar de que el anuncio invita al lector a defender la tierra, reduce las posibilidades de actuación de la audiencia a unirse a esta organización específica.

Viernes, 24/12/2010.

La Voz, edición Jerez.
Entre Culturas ONG Jesuita



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

La ONGD Entre Culturas lanza un aforismo que de manera amplia y evocadora habla del trabajo de la ONG y deja espacio al receptor a involucrarse. No obstante, reduce la colaboración de la audiencia a dos cuentas bancarias. Igualmente, presenta el problema carente de contexto y la fuente de la cual extrae las estadísticas.

Viernes, 24/12/2010.

La Información.
Manos Unidas



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

El primer problema es la generalización, pues se presentan a las personas de los pueblos del Sur bajo el pronombre "Ellos", quienes tanto gráficamente como textualmente se presentan como un depósito vacío. Sin embargo, no es posible saber si hablan el mismo idioma que nosotros o si tiene un dialecto propio, lo que podría implicar un proceso de alfabetización hacia el idioma español que produciría la des-alfabetizando de su propio habla. Es decir, no se muestra la complejidad del problema.

Viernes, 24/12/2010.

La Voz, edición Jerez.
Intermón Oxfam.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Más allá de la alarma que crea la estadística del anuncio, resulta curioso que unas personas cuyo trabajo consiste en cultivar alimentos que provienen de la tierra sean justamente quiénes no tendrían la comida diaria asegurada, de no ser por la organización. La superioridad norte/sur está presente en esta publicidad debido a que se habla de los campesinos del Páramo de Ecuador como personas incapaces de hacerse cargo de sí mismas.

Viernes, 24/12/2010.

El Diario de Jerez.
Save the Children.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

La compasión se despierta, por medio de la palabra escrita y la imagen, con la combinación de la alarma sobre la necesidad y la tragedia. No sólo se reduce la aportación a una donación en determinada cuenta bancaria sino que además se invita al receptor a reescribir su futuro. Más que la sensibilización lo que se busca es fomentar la práctica caritativa.

Biografía

Dña. Francis Adriana Ramírez Fernández

Francis Adriana Ramírez Fernández. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (2008) con distinción Magna Cum Laudem. El presente trabajo es una versión de la tesina presentada en el Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz (UCA) dentro del año académico 2010-2011.



Charo Sánchez León
@sanchezleo