

REVISTA
CIENCIA
Y
TÉCNICA

Año 3
Número 4

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 3 – Número 3

Noviembre 2010 – ISSN 1851-4790

Título: Las Relaciones Públicas e Institucionales desde la perspectiva de disciplinas afines.

Title: The Public and Institutional Relations from the perspective of compatible disciplines

Autora: Aldana Rodríguez Vlk

Carrera: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: aldi_mta@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo consiste en una investigación cualitativa que pretendió identificar las actitudes que tienen los profesionales de la comunicación hacia las Relaciones Públicas e Institucionales (RPI), es decir los conocimientos, evaluaciones, intenciones y conductas de especialistas de Marketing, Publicidad y Periodismo hacia la disciplina, en un contexto de comunicaciones integradas.

Luego del análisis de los discursos de entrevistados de distinta trayectoria académica y laboral, se identificaron tipologías de actitud hacia las RPI. Se concluyó que, en el ámbito profesional, no existe una elevada confusión o desconocimiento sobre la disciplina, siendo inclusive valorada. Sin embargo, el ejercicio real de los especialistas en RPI en las instituciones se reveló nulo o coyuntural, lo que sugiere rever la forma en que esta disciplina se posiciona entre los profesionales de la comunicación.

ABSTRACT

The present qualitative investigation consisted in identifying the attitudes that specialists in Marketing, Publicity and Journalism hold toward Public Relations (PR),

that is their knowledge, evaluations, intentions and conducts respect to the discipline, in an incipient context of integrated communications.

The discourse analysis of the people interviewed, with different academic and labor backgrounds, revealed clear typologies of attitudes toward the PR. It may be concluded that, in the professional scope, there are neither such a high confusion nor ignorance about PR, being highly valued by other specialists in the field of communication. However, the practical exercise of its experts is relatively insignificant in the organizations. It is suggested to review the way in which PR are positioned among other disciplines.

I - INTRODUCCIÓN

Este artículo se fundamenta en un trabajo de investigación desarrollado en 2010, cuya principal finalidad fue conocer las actitudes que tenían los profesionales de la comunicación en Córdoba hacia las Relaciones Públicas e Institucionales.

Las organizaciones han estado durante mucho tiempo separadas del mundo social, concibiéndose a sí mismas como meros actores económicos, sin embargo, la creciente concientización de su rol activo en la sociedad ha promovido que comiencen a actuar y comunicar de una manera diferente (Capriotti, 1992), factor que, entre otros, señala la importancia actual de las Relaciones Públicas e Institucionales (RPI) como práctica indispensable para la subsistencia organizacional.

Si bien las RPI existieron desde siempre, “desde que la sociedad se organizó a través de grupos y de líderes que conducían esos grupos” (Avilia Lammertyn, 1997: 36), hoy, como disciplina académica, son fundamentales para establecer y mantener la mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos (Rex Harlow cit. en Gruning, 2000).

Ahora bien, las RPI no están solas en el camino de la comunicación. El Marketing, la Publicidad y el Periodismo son otras especialidades con las que deben trabajar estrechamente para cumplir sus objetivos de comunicación institucional. De allí que muchos autores contemporáneos hablen de comunicaciones integradas como una nueva forma de trabajar en pos de la sinergia comunicacional.

El presente trabajo pretendió identificar las actitudes que profesionales de disciplinas afines tienen hacia las Relaciones Públicas e Institucionales, revelando:

- ✓ qué conocimientos tienen sobre las RPI y sobre otras disciplinas comunicacionales afines.
- ✓ qué relación y diferencias creen que existen entre las disciplinas de Marketing, Publicidad, Periodismo y Relaciones Públicas e Institucionales.
- ✓ qué importancia consideran que tienen las RPI para las organizaciones.
- ✓ qué utilidad atribuyen a las RPI desde el punto de vista de sus disciplinas.
- ✓ si ejecutan acciones de RPI dentro de sus programas.
- ✓ si proponen o propondrían a las RPI dentro de sus estrategias globales de comunicación.
- ✓ qué formación, aprendizajes y experiencias han adquirido sobre su profesión y las disciplinas afines mencionadas.

Conocer qué saben, piensan y experimentan sobre las Relaciones Públicas e Institucionales otros especialistas de la comunicación, es de suma importancia para el desarrollo de las RPI, más aun en un contexto incipiente de *comunicaciones integradas*.

II- METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se adoptó un diseño exploratorio. Como plantean Sampieri et. al. (1998) estos estudios se efectúan, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no haya sido abordado antes.

En correspondencia con el diseño adoptado y el objeto de investigación, el método cualitativo se entendió el más adecuado dado que, como sugiere Vieytes (2004), la investigación cualitativa permite problematizar las formas en que las que los individuos y los grupos constituyen e interpretan a las organizaciones y a las sociedades. Y estas interpretaciones presentan su mayor riqueza en que, en palabras de la autora, “se muestran al investigador a través de los ojos de los actores sociales” (2004: 612), es decir, a través de los sentidos atribuidos por los mismos actores hacia el fenómeno social estudiado. Así, dado que el presente trabajo tuvo como objeto estudiar las actitudes de profesionales de Marketing, Publicidad y Periodismo hacia las Relaciones Públicas, esta metodología permitió comprender cómo dichos profesionales interpretan, perciben y experimentan la disciplina de RPI.

La técnica de investigación aplicada para la recolección de datos fue la entrevista en profundidad, apoyada en una guía de pautas previamente confeccionada que indicó las áreas de indagación relevantes para la investigación a conversar con cada uno de los entrevistados. Como sostiene Merlino (2009), los discursos generados en la instancia de aplicación de esta técnica, más las notas de campo tomadas durante o después de las entrevistas, constituyen el material de base sobre el que el investigador elabora interpretaciones y desarrolla sus informes.

Por último, sobre la población de profesionales de Marketing, Publicidad y Periodismo, de 21 a 35 años y de 36 a 50 años, se aplicó un muestreo intencional a partir del cual se fueron eligiendo sujetos entrevistados idóneos a los fines de la investigación. Así, se llevaron a cabo 14 entrevistas en profundidad, 4 a especialistas de Marketing, 4 a profesionales de Publicidad y 6 a periodistas. En la selección de los entrevistados se procuró que éstos trabajaran en diversas organizaciones o consultoras de comunicación de Córdoba.

III- DESARROLLO

III.1- Tipologías de actitud

La presente investigación reveló que los especialistas de Marketing, Publicidad y Periodismo, de distintas edades y trayectoria laboral, tienen actitudes divergentes hacia las RPI. Por actitud se entiende la concepción expuesta por Schiffman (1991) quien define dicha noción como una predisposición aprendida para responder de una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado, compuesta por tres elementos en estrecha relación: conocimientos, evaluaciones y conductas. De allí que a lo largo del trabajo se hayan identificado diversas variables que indicaron divergencias significativas en la formación de las actitudes.

A partir del análisis de las entrevistas se identificaron cinco tipologías de actitud hacia las RPI. A cada tipología se le asignó una nominación, a saber:

- a) Profesionales académicos
- b) Profesionales de oficio
- c) Profesionales utilitaristas
- d) Profesionales humanistas

e) Profesionales utópicos

a) Se denominó *profesionales académicos* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina una función de conocimiento (Katz cit. en Solomon, 2008). Se trata de especialistas de Publicidad, de entre 25 a 30 años, que trabajan en agencias de su rubro, y mencionan haber tenido una materia de RPI en sus currículas universitarias, o haber asistido a congresos sobre la temática. Estos sujetos privilegian la educación formal y conciben que ser profesional es haber adquirido un título académico. En general, se refieren a las Relaciones Públicas como una disciplina académica, y consideran que es fundamental que la función de RPI sea desempeñada por profesionales especializados en la misma. Presentamos a continuación un fragmento de entrevista correspondiente a esta tipología:

“(RPI)...es una disciplina que te puede ayudar muchas veces a mejorar lo que sea, producto, empresa, servicios...lo que sea.” “...es que las relaciones públicas como es una carrera nueva...”; “Para eso estudian los relacionistas públicos” (Lucia, 27, Pub.).

b) Se denominó *profesionales de oficio* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina una función defensora del yo (Katz cit. en Solomon, 2008), en el sentido de que para ellos ser profesional es ejercer *lo que a uno le gusta* y ha aprendido con la experiencia, y no necesariamente a través de la educación formal. Esto implica trabajar para su satisfacción y protección personal, como un oficio que les otorga identidad. Los *profesionales de oficio* son en este trabajo los periodistas de entre 40 y 50 años. En general, estos individuos no asocian necesariamente a las RPI con una disciplina académica, sino como una acción conscientemente planeada para cumplir un fin, asociada principalmente a acciones de comunicación y vinculación con diferentes actores sociales. Para ellos, las RPI pueden ser desempeñadas por otros profesionales no especializados en la misma. De hecho, uno de los periodistas entrevistados sostiene ejercer *hace años* la función de RPI en una organización. Véase el siguiente fragmento:

“...es los canales que tenés vos como empresa para vincularte con el resto de la comunidad... los vínculos que establecés con los otros actores

sociales, las empresas, público, público visto como cliente y como sociedad, organizaciones gubernamentales” (Raúl, 42, Period.).

c) Se denominó *profesionales utilitaristas* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina una función utilitarista (Katz cit. en Solomon, 2008), es decir, se trata de sujetos que privilegian los resultados que las RPI u otras disciplinas pueden ofrecer tanto para la consecución de sus objetivos profesionales como organizacionales, independientemente de quién la desempeñe. Así, si bien conciben a las RPI como una disciplina académica, les es indistinto si son o no ejercidas por profesionales especializados, siempre que sus aportes reflejen resultados positivos.

Ser profesional para ellos es hacer efectivamente el trabajo *que uno desempeña*, aun cuando no sea exactamente lo que se estudiaron académicamente. Se trata de profesionales de Marketing y Publicidad, de entre 23 a 50 años, que trabajan en consultoras de su rubro o en el área de marketing de una empresa. Mientras quienes tienen entre 23 y 30 años mencionan haber tenido una materia de RPI en sus currículas académicas, otros, de entre 31 a 50 años, no han nombrado dicha fuente de información. Véase:

“... y las relaciones públicas, como disciplina, es la profesión idónea...”
“creo que sirve mucho, la función... no sé quién la va a cumplir, pero la función sirve mucho...” (Marcos, 23, Marketing).

d) Se denominó *profesionales humanistas* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina una función expresiva de valor (Katz cit. en Solomon, 2008), ya que refleja sus valores centrales como profesional de la comunicación. Señalan la necesidad de respetar siempre el fin de todo acto comunicativo: la persona con capacidad crítica (receptor, interlocutor o público), más que las técnicas o métodos. De allí que para ellos no sea tan importante tener un título académico para ser profesional, sino poseer actitud profesional y una gran responsabilidad en lo que uno se desempeña. Uno de los entrevistados manifestó ejercer el periodismo hace veinticinco años sin haber culminado sus estudios universitarios. Estos sujetos no necesariamente entienden a las RPI como disciplina académica, sino como una acción natural y espontánea de comunicación humana, caracterizada por un contacto directo entre personas. En este trabajo, se ubicaron en esta tipología los profesionales de Periodismo

de entre 29 a 50 años, que mencionaron no conocer en profundidad las disciplinas de Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, ya sea por no tener ese perfil o por no estar interesados en actualizarse sobre dichas temáticas. Véase el siguiente extracto de entrevista correspondiente a la tipología *profesionales humanistas*:

“Tendría que entrar desde lo natural, establecer un contacto más personal, más directo...”; “Las relaciones públicas hace que yo me haya involucrado con él como persona y que él se haya involucrado conmigo como persona” (Alfredo, 45, Period.).

e) Por último, se denominó *profesionales utópicos* a aquellos individuos en cuya formación de la actitud hacia las RPI predomina tanto una función de conocimiento como una función expresiva de valor (Katz cit. en Solomon, 2008), ya que entienden que a través de la profesionalización de las comunicaciones se puede lograr una mayor dignificación de las mismas como bien social. Es decir, entienden que de la preparación formal se adquieren conocimientos y técnicas imprescindibles para hacer más *ético* y *serio* el ejercicio profesional. Conciben a las RPI como una disciplina académica, y creen que la función de RPI que debe ser ejercida sólo por profesionales especializados en la misma, preocupándose el hecho de que algunas empresas contraten a otros especialistas o personas no formadas pero con experiencia para cumplir dicha función. Esta tipología de actitud se ha encontrado en este trabajo de investigación en profesionales de Periodismo menores de 30 años. Véase el siguiente ejemplo:

“Es proteger tanto los intereses de la empresa como los intereses de la gente”; “la democratización de la información permite un riesgo muy grande que es la falta de profesionalización en la emisión de las comunicaciones. Porque para eso están los periodistas, para eso están los relacionistas públicos.” (Pamela, 21, Period.).

III.2- Conocimientos, evaluaciones y conductas

Como resultado de este trabajo de investigación se concluye que al menos en el ámbito profesional y organizacional, no existe una elevada confusión (Xifra, 2003) acerca de lo

que son las Relaciones Públicas, su estatus epistemológico, actividades (Wilcox, 2006) y objetivos (Flores Bao, 1988), aunque surjan diferencias a la hora de conceptualizarlas. Quienes entienden a las RPI como disciplina académica son profesionales de Publicidad y Marketing de 21 a 50 años, y periodistas menores de 30 años. Ahora bien, aun concibiéndolas como tal, no todos creen que la función debe ser ejercida por profesionales de dicha disciplina.

En este sentido, para algunos individuos un relacionista público es tanto quien estudió RPI formalmente, como quien practica la función, independientemente de su formación. Mientras los *profesionales académicos* y *utópicos* consideran que sólo deben ser ejercidas por especialistas en la disciplina, “*ya que para eso estudian los relacionistas públicos*”, los *utilitaristas*, por otro lado, sostienen que pueden ser desempeñadas por otras personas o profesionales, tanto por poseer determinados atributos y características que se lo permitan, como “*carisma*”, “*capacidad de contacto*” o “*buena dicción*”, pero principalmente porque lo importante para ellos es que se realice la función y no quién la lleve a cabo. Mientras los *profesionales académicos* hacen hincapié en la relevancia de la formación académica, para los *utilitaristas* lo primordial son los resultados positivos que la disciplina puede ofrecer: la “*convocatoria a un evento*”, la “*imagen positiva*”, entre otros. Estas discrepancias podrían apoyarse en el hecho de que los *profesionales utilitaristas* tienen más años de experiencia laboral que los *profesionales académicos* y *utópicos*, razón por la cual valoran más los resultados que el estatus epistemológico de una profesión particular.

Por otro lado, quienes conciben a las RPI no necesariamente como una disciplina académica, sino como una acción, son profesionales de Periodismo, de entre 30 a 50 años. Mientras para los *profesionales humanistas* las RPI son una actividad natural y espontánea de la comunicación, para los de oficio son un canal o vínculo para el relacionamiento con diferentes actores sociales. Ahora bien, independientemente de estas diferencias, todos ellos entienden que el relacionista público es quien ejerce la función de RPI independientemente de su formación o quien hace RPI de manera informal. En este sentido, todos consideran que la función puede ser ejercida por otras personas o profesionales de la comunicación, tanto por poseer determinados atributos y características que se lo permitan, pero principalmente porque algunos desconocen que las RPI son una disciplina académica. Véase:

“Hacemos todos los días relaciones públicas... nosotros aparte de establecer vínculos con actores sociales para conseguir la información, establecemos vínculos para tener canales de diálogo...con distintos actores sociales...” (Roberto, 42, Period.).

Asimismo, las actividades con que principalmente se asocia a las RPI son comunicación y vinculación institucional, gestión de prensa y organización de eventos.

Los *profesionales académicos y utilitaristas*, especialistas en Publicidad y Marketing, son quienes más tienden a mencionar la gestión de imagen corporativa como actividad principal de las RPI, en estrecha relación con la manera en que entienden al objetivo de las RPI: el cuidado de la imagen (Flores Bao, 1993).

Entre los profesionales de Periodismo, los *humanistas y utópicos*, que asocian al objetivo de las RPI con el interés en la comunidad y protección de la dignidad humana (Flores Bao, 1993), mencionan acciones de comunicación interna o relaciones con los trabajadores (Wilcox, 2006) y RSE “*desinteresada*”; los *profesionales de oficio*, que sostienen que el objetivo principal de las RPI es el establecimiento de relaciones y confianza con diferentes actores sociales (Flores Bao, 1993), también señalan actividades de lobby (como contactos e influencias).

En general, se observa que existe una asociación muy pronunciada de las RPI con organización de eventos y acciones de prensa, actividades estrechamente vinculadas a los antecedentes históricos de la disciplina (Gruning, 2000). Además, estas acciones se definen según las profesiones de los sujetos que las enuncian, es decir, para los periodistas la gestión de prensa es más que la mera publicity (Wilcox, 2006). Para los profesionales de Publicidad y Marketing los eventos organizados son principalmente de comunicaciones de marketing (Wilcox, 2006). Por otro lado, y tal vez por el mismo nombre que ésta recibe, todos los entrevistados hablan de “*relaciones*” y “*vínculos*” con distintos actores sociales al definir a las RPI, aun cuando la interpreten de distintas formas (como función organizacional o acciones aisladas).

Respecto a las fases del proceso comunicacional donde intervienen las RPI, la mayoría menciona acciones de ejecución de la comunicación, omitiendo tareas de investigación, planificación y evaluación estratégica (Avilia Lammertyn, 1997). Quienes se manifiestan en este sentido son los *profesionales utilitaristas*, en estrecha relación con la importancia que atribuyen al establecimiento y medición de resultados. Otros individuos que también se enuncian de esta manera son los *profesionales utópicos*,

quienes expresan la importancia de que profesionales de RPI asesoren permanentemente a los dirigentes de las organizaciones. Véanse los siguientes extractos:

“...nos juntamos a diagramar la estrategia... ellos tienen sus objetivos. Ellos tienen una planificación...” (Pablo, 36, Mark.).

“Por ejemplo, los relaciones públicas le dicen quiero que me hagan por semana un informe de dónde salió mi empresa nombrada, cantidad...” (Marcos, 23, Mark.).

Asimismo, son especialmente periodistas quienes conciben a las RPI en relación de interdependencia con otras disciplinas o acciones de comunicación.

“Para mí la comunicación es la más importante de todas las disciplinas que reúne a todas las demás, a las relaciones públicas, al marketing, a la publicidad, al diseñador gráfico, entonces el objetivo de todas es el mismo: comunicar. Ahora, cada una lo hace de distintos ámbitos... trabajan todos conjuntamente” (Pamela, 21, Period.).

En contraposición, son principalmente profesionales de Marketing y Publicidad quienes hacen hincapié en una relación de dependencia o subordinación de las RPI respecto a dichas disciplinas; entre ellos se encuentran aquellos entrevistados que hablan de Comunicaciones Integradas de Marketing (Kotler, 2001), por ejemplo:

“...marketing...visión más amplia de todo el negocio... de publicidad... de comunicación y varias ramas más...”; “...las relaciones públicas son un factor importante en lo que es el marketing...” (Luis, 26, Mark.).

En general los entrevistados manifiestan que es útil el aporte de las RPI para la labor de sus propias disciplinas o funciones, por facilitar su tarea, contribuir con sus objetivos y/o brindar conocimientos y herramientas específicas. Mientras para los profesionales *académicos* y *utópicos* es de suma importancia el aporte de conocimientos y herramientas específicas que podrían brindar los profesionales de RPI, otros señalan la importancia de la función de RPI. Así, para los profesionales de *oficio* y *humanistas*,

todos ellos periodistas, su utilidad yace en la forma en que facilita su tarea periodística, al “ordenar y facilitar” la producción de información. Así también se expresan los *utópicos*, que también son periodistas.

Mientras la mayoría recalca la importancia del ejercicio de las RPI en el contexto actual, socio-cultural, político y económico (definido de diversas maneras por los entrevistados) en general se menciona una falta de conocimiento y valoración hacia las RPI como disciplina académica. Ahora bien, si a los *profesionales académicos* y *utópicos* -que son los únicos que manifiestan la importancia de la educación formal en las disciplinas- este hecho les preocupa, a los *profesionales de oficio, humanistas* y *utilitaristas* les es indistinto. En estrecha relación, mientras para los primeros las RPI tienen una utilidad permanente de RPI en las organizaciones, para los segundos la utilidad es coyuntural, según la tipología, tamaño y necesidades comunicacionales de una institución.

Vale decir que, en general, ninguno de los profesionales entrevistados dice trabajar actualmente con relacionistas públicos ejerciendo dicha función en sus empresas. En algunos casos existen áreas de Relaciones Institucionales en sus organizaciones pero a cargo de otros profesionales, como licenciados en Comunicación Social, o trabajan con profesionales de RPI pero ejerciendo otras funciones, como de ejecutivos de cuentas (que son el nexo entre las consultoras y los clientes).

Por último, todos los individuos mencionan que la contratación real de relacionistas públicos para el ejercicio de dicha función, es escasa, nula o coyuntural tanto en sus organizaciones como en las que conocen:

- a. Porque los dirigentes de las organizaciones no consideran necesaria la función de RPI, aun cuando ellos sí le dan importancia.

“...no trabajamos mucho con relacionistas públicos... porque no sé si a la agencia le interesa mucho mostrarse o darse a conocer” (Agustina, 25, Pub.)

- b. Porque los dirigentes de las organizaciones no conocen el aporte que podrían brindar las RPI.

“...en mi agencia no hay relacionistas públicos, y los necesitas.” (Lucia, 27, Pub.)

c. Porque sus clientes no demandan servicios de RPI.

“...no hay nadie que haga las relaciones públicas, pero ningún cliente nos demanda eso hoy.” (Javier, 37, Pub.)

d. Porque aun cuando los clientes demandan servicios de RPI, no conocen buenas ofertas profesionales de RPI para subcontratar en esos casos.

“veo pocas empresas realmente fuertes en esto, y veo una necesidad y una demanda de los clientes, que permanentemente nos piden a nosotros Relaciones Públicas, prensa, y no sabemos a quién recomendar, no hemos visto en el mercado realmente una estructura que esté solida en esa área o que te ofrezcan otra cosa que no sea más de lo mismo.” (Javier, 37, Pub.)

IV – Reflexiones finales

A partir de esta investigación y las conclusiones de ella desprendidas, se observa que profesionales de disciplinas afines a las RPI conocen y valoran sus aportes, aun cuando el ejercicio real de éstas no se correlacione con dichos conocimientos y evaluaciones. Si bien se entiende que podrían haber factores que condicionan la consistencia (Schiffman, 1997) de estos elementos de la actitud, los hallazgos reflejan la inserción de las RPI en el ámbito profesional.

Quizá, una manera de revertir dicha situación sea reconstruir la oferta de Relaciones Públicas e Institucionales en Córdoba, revisando estratégicamente tanto la forma en que se dan a conocer sus servicios como la manera en que se integran con otras ofertas profesionales.

Sin duda, las ventajas competitivas y oportunidades que promete el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales deben ser altamente aprovechadas por otros profesionales, y como se reflejó en la investigación, a pesar de que éstas sean valoradas positivamente aun muchos individuos no han tenido la ocasión de trabajar con ellas en el marco de una comunicación integrada. Aun así, se espera que paulatinamente los expertos de Marketing, Publicidad y Periodismo comprendan en mayor profundidad qué es la disciplina y sus potenciales aportes.

En el cuadro siguiente se resumen las diferentes tipologías de actitud identificadas hacia las RPI, y las variables significativas que señalaron las divergencias.

TIPOLOGÍAS DE ACTITUDES HACIA LAS RPI

	“Académicos”	“De oficio”	“Utilitaristas”	“Humanistas”	“Utópicos”
Estatus epistemológico	Disciplina académica	No necesariamente una disciplina académica- Acción planificada para un fin.	Disciplina académica	No necesariamente una disciplina académica- Acción natural y espontánea.	Disciplina académica
“Relacionista público”	Quien estudió RPI (y quien hace RPI informalmente)	Quien ejerce la función de RPI, independientemente de su formación/ y quien hace RPI informalmente.	Quien estudió RPI / Quien ejerce la función de RPI, independientemente de su formación.	Quien ejerce la función de RPI, independientemente de su formación / quien hace RPI informalmente	Quien estudió RPI
Actividades de RPI	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional (<i>función organizacional</i>) -Gestión de prensa (<i>publicity</i>) -Gestión de Imagen Corporativa (<i>crear y cambiar imagen pública y comunicaciones en tiempos de crisis</i>) -Organización de eventos (<i>eventos especiales de comunicación de marketing</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional (<i>acciones informales</i>) -Gestión de prensa (<i>publicity</i> y <i>vinculación a largo plazo</i>) -Lobby (<i>asuntos gubernamentales e influencias</i>) -Organización de eventos (<i>eventos institucionales</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional -Gestión de prensa (<i>publicity</i>) -Lobby (<i>influencias</i>) -Gestión de Imagen Corporativa (<i>construcción de la marca y comunicaciones en tiempos de crisis</i>) -Organización de eventos (<i>eventos especiales de comunicación de marketing</i>) -RSE (<i>parte de la estrategia de Imagen</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional (<i>acciones naturales y espontáneas de comunicación</i>) -Gestión de prensa (<i>publicity</i> y <i>vinculación a largo plazo</i>) -RSE (<i>desinteresada</i>) -Comunicación interna 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación y vinculación institucional (<i>función organizacional</i>) -Gestión de prensa (<i>publicity</i> y <i>vinculación a largo plazo</i>) -Organización de eventos (<i>eventos institucionales y especiales de comunicación de marketing</i>) -Comunicación interna

	“Académicos”	“De oficio”	“Utilitaristas”	“Humanistas”	“Utópicos”
Fases en el proceso de comunicación	Ejecución	Ejecución	Investigación Planificación Ejecución Evaluación	Ejecución	Investigación Planificación Ejecución Evaluación
Objetivo principal de las RPI – Escuelas de RPI	Cuidado de la imagen corporativa (Escuela Norteamericana)	Establecimiento de relaciones de confianza y solidaridad (Escuela Europea)	Cuidado de la imagen corporativa (Escuela Norteamericana)	Búsqueda del interés en la comunidad (Escuela Latinoamericana)	Búsqueda del interés en la comunidad (Escuela Latinoamericana)
Relaciones y diferencias con otras disciplinas	Dependencia del Marketing y la Publicidad	Interdependencia con el Marketing, la Publicidad y el Periodismo	Dependencia del Marketing y la Publicidad	Interdependencia con el Marketing, la Publicidad y el Periodismo	Interdependencia con el Marketing, la Publicidad y el Periodismo
Quién puede ejercer las RPI	Profesionales de RPI	Puede ser ejercida por otros profesionales: -Por atributos y características personales -Ausencia de disciplina académica de RPI	Indistinto quién ejerza las RPI, si se cumplen los objetivos previstos: -Lo importante es la función, independientemente de quién la desempeñe -Por atributos y características personales	Indistinto quién ejerza las RPI, si se realiza una acción responsable de comunicación.	Profesionales de RPI
Cuándo se deben ejercer	Utilidad permanente en las organizaciones	Utilidad coyuntural según la tipología, tamaño y necesidades comunicacionales de la organización	Utilidad coyuntural según la tipología, tamaño y necesidades comunicacionales de la organización	Utilidad coyuntural según la tipología, tamaño y necesidades comunicacionales de la organización	Utilidad permanente en la organización
Cómo se deben ejercer – Rol en las organizaciones	-Cargo formal -Asesoría independiente	-Cargo formal	Indistinto, según necesidades de comunicación y siempre que contribuya a resultados efectivos.	Indistinto	-Cargo formal permanente o de staff, en directa relación con los máximos dirigentes de la institución.

	“Académicos”	“De oficio”	“Utilitaristas”	“Humanistas”	“Utópicos”
Utilidad para la labor de otras disciplinas	Brindar conocimientos y herramientas específicas	Facilitar la tarea de otros profesionales	Contribuir a los objetivos organizacionales y de otros profesionales	Facilitar la tarea de otros profesionales	Facilitar la tarea de otros profesionales/ Brindar conocimientos y herramientas específicas
Importancia basada en el contexto actual	Como disciplina académica. Importancia de la imagen corporativa de las organizaciones, como nuevos actores sociales.	Como “conocer gente”, “hacer relaciones”, “un vínculo más” con diferentes actores sociales. Sociedades integradas y conectadas por las tecnologías de la información.	Como disciplina académica o función. Importancia de la imagen corporativa de las organizaciones, como nuevos actores sociales.	Como acción directa y concreta de la comunicación humana. Contexto de individuos racionales, autónomos y cada vez más activos como consumidores de información.	Como disciplina académica. Sobreinformación y democratización de las comunicaciones.
Ejercicio de las RPI (experiencia directa con el objeto de actitud)	-Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo dicha función -Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo otra función -Ejercicio de otros profesionales ejerciendo la función de RPI -Ausencia de ejercicio de RPI	-Ejercicio de las RPI, siéndoles indistinto quién las desempeña.	-Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo dicha función -Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo otra función -Ejercicio de otros profesionales ejerciendo la función de RPI -Ausencia de ejercicio de RPI	-Ejercicio de las RPI, siéndoles indistinto quién las desempeña.	-Ejercicio de profesionales de RPI ejerciendo dicha función -Ejercicio de otros profesionales ejerciendo la función de RPI -Ausencia de ejercicio de RPI

	“Académicos”	“De oficio”	“Utilitaristas”	“Humanistas”	“Utópicos”
“Ser profesional”	Título académico, preparación formal, herramientas y conocimientos específicos	No necesariamente un título académico. Es trabajar, es un oficio.	No necesariamente un título académico. Es desempeñarse en lo mejor que uno hace para lograr resultados positivos. Vocación	No necesariamente un título académico. Es tener actitud profesional por algo y ejercerlo con responsabilidad.	Título académico, preparación formal, herramientas y conocimientos específicos
Función predominante de la actitud	Función de conocimiento	Función defensora del yo	Función utilitarista	Función expresiva de valor	Función de conocimiento y expresiva de valor
Eje principal de sus discursos	Estudios formales	Trabajo	Resultados	Persona	Comunicación como bien social
“Comunicación es Integradas”	Integración de disciplinas o medios Conocen el concepto Es una realidad	Integración de roles No conocen el concepto	Integración de objetivos, estrategias y medios Conocen el concepto Comunicaciones Integradas de Marketing	Integración de puntos de vista No conocen el concepto	Integración de disciplinas o medios Conocen el concepto Es un ideal
Trayectoria académica-profesional	Profesionales de Publicidad y Marketing (recibidos), de entre 25 a 30 años	Profesionales de Periodismo (recibidos), de entre 40 a 50 años	Profesionales de Publicidad y Marketing (recibidos), de entre 23 a 50 años	Profesionales de Periodismo (recibidos y no recibidos), de entre 29 a 50 años	Profesional de Periodismo (recibido), de 21 años

V- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997) *Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*, Imagen: Buenos Aires.
- BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos (1988) *La comunicación función básica de las relaciones públicas*, Trillas: México.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España: Barcelona.
- DELGADO, Juan M. y GUTIÉRREZ, Juan (1999) *Métodos y Técnicas cualitativas de Investigación en ciencias sociales*, Síntesis Psicología: Madrid.
- DEL SOLAR ROJAS, Francisco José (1996) *La ciencia de las Relaciones Públicas – enfoque epistemológico*, Universidad Inca Garcilaso de la Vega: Lima.
- FLORES BAO, Francisco (1988) "Perfil del Profesional del Relacionista al Inicio del año 2000", en *Revista Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas* N° 100: Madrid.
- GRUNING, James E. y HUNT, Todd (2000) *Dirección de las Relaciones Públicas*, Gestión 2000: Barcelona.
- KOTLER, Philip (2001) *Dirección de Marketing*, Pearson Educación: Naucalpan de Juárez.
- MERLINO, Aldo (coord.) (2009) *Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales: temas, problemas y aplicaciones*, Cengage Learning: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard (2007) *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thompson: México.
- PEREIRA PARODI, Julio César (S/D) *Historia de las Relaciones Públicas*, <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm>
- PORTO SIMOES, Roberto (1993) *Relaciones Públicas: Función Política en la empresa y en la institución pública*, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España: Barcelona.
- SAMPIERI HERNÁNDEZ y otros (1998) *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill: México DF.
- SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1991) *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana: Naucalpan de Juárez.
- SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar (1997) *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana: Naucalpan de Juárez.
- SOLOMON, Manuel R. (2008) *Comportamiento del consumidor*, Pearson Educación S.A.: Naucalpan de Juárez.

VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Bs. As.

WILCOX, Dennis L. y CAMERON, Glen T (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Pearson Educación S.A.: Madrid.

XIFRA, Jordi (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, McGraw-Hill: Madrid.

Título: Construcción de la noticia en los informativos televisivos de Córdoba

Title: Newsmaking in Cordoba's televised news bulletins

Autora: Macarena Garnero

Carrera: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: macarenagarnero@hotmail.com

RESUMEN

Este artículo se enmarca en un proyecto de investigación en medios de comunicación. La indagación se aborda desde los noticieros de la ciudad de Córdoba, buscando inferir las características distintivas de las noticias comunicadas. Para alcanzar dicho objetivo fue necesario describir los telediarios y estudiar los estilos de enunciación de los presentadores y luego, en relación a los acontecimientos mediáticos, determinar sus especialidades y categorizar los modos discursivos. El corpus corresponde a cuatro noticias de informativos vespertinos de aire de canal 8, 10 y 12 de la ciudad de Córdoba.

Teleocho Noticias, Crónica 10 y Telenoche 12, a pesar de poseer estructuras similares, comentan los acontecimientos mediáticos de diferente manera. En su discurso se presentan particularidades y reconocen heterogénea información. Cada informativo aborda la noticia desde fuentes y miradas diversas.

ABSTRACT

This paper is framed upon a research project carried out in communication media. The research was tackled from the news bulletins in the city of Cordoba, searching for the distinctive characteristics of broadcast news. In order to reach this goal, it is necessary to describe the news bulletins and to study the different enunciation or discourse styles of their presenters so as to then be able to determine their specialties and to categorize the different types of discourse used in relation to media events. The selected corpus was confined to four pieces of news taken from the second edition of three air channel news bulletins (channel 8, 10 and 12) in Cordoba city.

Teleocho Noticias, Crónica 10 y Telenoche 12 comment the media events in different ways despite having very similar structures. In their discourse, certain particularities become apparent and their

heterogeneous information is recognized as a distinctive feature. Each of the news bulletins tackles the news from different sources and views.

PALABRAS CLAVES: medios de comunicación –informativos - acontecimiento mediático – discurso.

KEY WORDS: communication media - news bulletins - media event - discourse.

INTRODUCCIÓN

Comunicación, medios y relaciones son palabras claves en la modernidad, que ocupan un lugar preponderante en el desenvolvimiento de los actores sociales. La vida pública y privada ha comenzado a conocerse a través de los medios, al mismo tiempo, éstos han adquirido poder en la construcción de significados comunitarios. En la era de la información, los diferentes actores necesitan de la popularidad e inmediatez que le ofrecen los medios para divulgar sus mensajes y conocer los temas de actualidad.

Charaudeau (2003) advierte que el noticiero es el formato de comunicación que ganó mayor credibilidad y crecimiento de audiencia. Mediante estos informativos se da luz a los acontecimientos que pueden ser recreados por imágenes y sonido, dejando en la oscuridad todo aquello que no cumpla con esta condición. De este modo el televidente percibe la realidad de manera acotada y no en su totalidad. La pregunta central que guía este trabajo de investigación es: ¿Cuáles son las características distintivas de los discursos informativos de los noticieros vespertinos de canal 8, 10 y 12 de Córdoba?

Para responder esta pregunta es necesario, en primera instancia, detallar la estructura de los informativos y estudiar el estilo de enunciación que poseen los cronistas de aire, para luego, en relación a los acontecimientos mediáticos, determinar sus especialidades y categorizar los modos discursivos utilizados en cada uno.

MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación es de tipo exploratoria y el método utilizado en este trabajo de investigación fue cualitativo. Este tipo de aproximación, según Vieytes (2004), se interesa por construir esquemas que hagan comprender la información empírica, tratando de encontrar las razones por las cuales los hechos sociales en determinado contexto ocurren de cierta manera y no de otra. La técnica utilizada fue el análisis de contenido (AC).

Desde la mirada de Vieytes (2004), el análisis de contenido se utiliza para sistematizar y estudiar el contenido de todos los mensajes de texto, sonidos e imágenes, con el objeto de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente.

Los informativos fueron analizados en su estructura general y se seleccionaron cuatro noticias de cada uno, para ser estudiadas en profundidad en el modo de construcción y difusión del acontecimiento mediático. Se seleccionaron noticias difundidas el mismo día por los tres noticieros.

La selección de las noticias dentro del mismo programa, se realizó mediante muestreo intencional, con la finalidad de escoger aquellos elementos del informativo más propicios para el análisis. En la discriminación de la información transmitida, se excluyeron las noticias de género espectáculos.

Edición: Martes 13 de octubre de 2009

- Teleocho Noticias. Segunda Edición – 20:00 a 21:15 Hs.
- Crónoca 10. Segunda Edición – 19:00 a 20:00 Hs.
- Telenoche 12 – 20:00 a 21:15 hs.

En cada edición seleccionada fueron escogidos cuatro acontecimientos mediáticos compartidos por los tres canales de aire, excluyendo los relacionados con espectáculos. Los temas elegidos eran los únicos expresados por los tres en conjunto.

Los cuatro acontecimientos mediáticos analizados fueron: el aumento del boleto del transporte público de pasajeros, la disputa entre un taxista y un remisero, la preparación de la selección nacional para el partido de las eliminatorias contra Uruguay y la presentación del gobierno provincial de las nuevas medidas de prevención contra el dengue.

DESARROLLO

Las estructuras de los informativos de aire de Córdoba comparten similitudes. Todos cuentan con espacios de resúmenes periodísticos, entre ellos: los títulos más importantes de la jornada, que serán desarrollados posteriormente por el noticiero; “en Instantes”, donde los informadores principales comunican los temas que serán tratados en el bloque siguiente; y al comienzo del noticiero se destaca una información como la más preponderante de la transmisión.

En lo referido a los presentadores, existen dos principales y periodistas especializados en el temático espectáculo y/o deportes. Éstos se colocan como expertos en la materia y realizan análisis de opinión mientras desarrollan la información que les compete.

A continuación se presenta un análisis detallado de cada uno de los noticieros vespertinos.

TELEOCHO NOTICIAS. SEGUNDA EDICIÓN

Este informativo presenta los títulos de las noticias generalmente con un resumen de la información, en el que no es necesario el desarrollo de la nota para comprender el significado del mismo. El intertítulo funciona de complemento del primero, detallando las causas o consecuencias del acontecimiento comunicado.

Título	<i>Rumbo al aumento</i>	<i>Un Taxista agredió a un remisero</i>	<i>Argentina llega al Sheraton</i>	<i>Protección contra el dengue</i>
Intertítulo	<i>No hubo despacho de Comisión</i>	<i>Por levantar un pasajero en la calle</i>	<i>Aunque sin confirmación, el equipo ya esta</i>	<i>Sembraran mojarritas en espejos de agua</i>

En lo que respecta a las características de las noticias transmitidas, los temas son presentados primeramente por el conductor encargado de la temática para luego dar paso al desarrollo de la nota. En el interior de la misma se preponderan las entrevistas a fuentes oficiales, ya que buscan generar sensación de neutralidad en los hechos que se comentan. Este es el caso de la información del remisero agredido por un taxista:

Narrador: *“Un taxista enardecido, ocasionó daños a un remis golpeando a su chofer y a un policía, cuando intentó escapar para no ser detenido. Este nuevo incidente, entre trabajadores del volante, tuvo lugar en 25 de Mayo y Rivadavia. Según la policía, ninguno de los autos de alquiler trasladaba pasajeros”*

Aquí, es el narrador quién comenta y resalta la versión de los hechos dada por el oficial de la fuerza pública.

Policía: *“El taxista desciende del taxi y le golpea la puerta al remisero. Cuando este baja, le propina un golpe de puño en la boca. Luego, sube al taxi y emprende la marcha. Ante esto, el personal policial, es notificado de lo sucedido y se estaba llegando al lugar, el taxi se detiene en el semáforo de Rivadavia y Olmos, dónde también llega el remis (...)”*

Se presenta una conversación entre el policía y el periodista, ya que el agente se encuentra declarando exclusivamente para este medio. No se presentan las palabras de la víctima, sólo se consulta a la fuente oficial para que relate su versión de los acontecimientos. Se oficializa la mirada del noticiero, buscando generar en el espectador la sensación de que esta partida de datos es veraz, ya que es neutral a los sentimientos de los implicados.

Cuando se comunican hechos referidos se utilizan los procedimientos de visualización y analogía. El primero consiste reforzar mediante imágenes lo que se cuenta con palabras y el segundo en la reconstrucción de los hechos mediante las declaraciones de los entrevistados y los comentarios del narrador. Esto se detecta de manera preponderante en la noticia del debate para el aumento del

transporte público de pasajeros, dónde los entrevistados de los diferentes bloques comentan su posición frente a la propuesta del ejecutivo, reconstruyendo de alguna manera la discusión:

Concejal del Frente Cívico: *“De los ocho miembros del bloque, firmamos, está firmado de que no vamos a acompañar esta vez el aumento del boleto”*

Periodista: *“Se abren algunas posibilidades de elevarlo a 1,80 en vez de a 2,30. ¿Eso tampoco a ustedes les satisface?”*

Concejal del Frente Cívico: *“No, porque consideramos de que hay que agotar otras instancias antes de trasladarle el boleto otra vez al usuario. Yo lo dije, el año pasado (...)”*

Asimismo, mediante la narración se contextualiza, introduce y resume la postura asumida por los entrevistados. De esta manera, el informativo recorta las declaraciones textuales, haciendo que el televidente comprenda la entrevista gracias a la explicación otorgada previamente. Se presenta la manera en que deben abordarse los datos, con el objetivo de que el público recuerde primeramente la mirada negativa que se tiene sobre el proyecto y no las causas de la misma. Ejemplo:

Narradora: *“El Juecismo y el Radicalismo siguen con su postura: no votarán un incremento del boleto”*

En los dichos referidos primeramente se narrativiza lo comentado, ya que se incluye dentro de las palabras del narrador o presentador la postura de los entrevistados, para luego dar paso a fragmentos de las citas textuales. Esto se puede visualizar en la noticia de la comunicación de las nuevas medidas del gobierno provincial para prevenir al dengue:

Narradora: *“Para prevenir el dengue, el ministerio de salud conjuntamente con educación, reforzarán la difusión en las escuelas. Además, se han mantenido reuniones con los intendentes de zona de riesgo. También esta preparada la estructura sanitaria provincial con un programa especial de contención. Otra medida para los espejos de agua, será la siembra de tres tipos de peces, entre ellos la mojarrita, para que devoren la larva de los mosquitos”*

Ministro de Salud: *“Estamos preparando la organización de la jornada provincial de lucha contra el dengue, avanzados ya. Mañana vamos a iniciar en conjunto con ADIPAS la producción de un pececillo destinado al control biológico, un pececillo que devora las larvas, para ser usados en espejos de agua pública. En fuentes, en tanques australianos, bebederos de animales, pequeñas lagunas, arroyuelos, etc.”*

Aquí, el narrador comenta y enumera las nuevas medidas de prevención contra el dengue. Se da por sentado para el espectador que estas han sido declaradas por el gobierno provincial, aunque no se transmiten citas textuales al respecto. Asimismo, se deja en último lugar el proyecto de las mojarritas para que el discurso no pierda continuidad y permite comprender que el entrevistado está hablando sobre este tema. De esta manera, es introducida la entrevista al ministro.

En lo que respecta a los acontecimientos comentados, éstos son utilizados en la noticia del viaje de la selección nacional y el posible plantel de titulares para el partido contra Uruguay. En este caso el periodista deportivo realiza un análisis de opinión, colocándose como un experto en la temática. Los

procedimientos utilizados para tal fin son: dilucidar, haciendo hipótesis posibles sobre la formación del plantel y la victoria de la selección, y además, promueve evaluaciones de lo acontecido.

Este análisis se visualiza a lo largo de todo el discurso del informador, pero se destaca particularmente el momento en que uno de los conductores principales solicita opinión sobre el posible plantel de titulares a su compañero de equipo. Además, en este mismo diálogo se observa la falta de certeza en los datos que se comunican, ya que se estudia una situación que no está confirmada aún, se realiza utilizando el término “*aparentemente*” y el verbo en potencial “*estaría*”.

Adrián: “*Héctor, ya aparentemente estaría definido el equipo, por lo que se vislumbró en la práctica esta tarde antes de viajar a Uruguay. ¿Te gusta el dibujo que ensayó Maradona para el partido de mañana?*”
Héctor Cometto: “*Lo que no me gusta, desde ya, antes de cualquier análisis, es tanto cambio. ¿No? Como viene sucediendo hace mucho tiempo. Allí esta una de las razones, que argumentábamos recién, también dificulta a Lionel Messi en su juego, para ser el definidor, el que cree lo que puede llegar a ser la posibilidad de desequilibrio de un equipo (...)*”

En el discurso de los presentadores de Teleocho Noticias se pueden detectar las siguientes características:

En primer lugar, no se contienen los conductores dentro de los problemas sociales ya que se colocan como meros transmisores de lo que acontece en la escala pública. Como ocurre en la comunicación de las nuevas medidas de prevención contra el dengue, dónde la presentadora no se incluye dentro del escenario cordobés, y a los problemas que lo avecinan. Esto permite generar en el televidente la sensación de que el noticiero es un transmisor *neutral* de los hechos que ocurren en el escenario social, ya que no se involucran en el acontecimiento.

Presentadora: “*Se acerca el verano y hay que reforzar las medidas de prevención contra el dengue. Es por eso que Córdoba puso en marcha un nuevo método, a través de la utilización de mojarritas para que se coman las larvas justamente de este mosquito transmisor de la enfermedad (...)*”

En segundo lugar, los conductores resaltan el análisis llevado a cabo por el noticiero, siempre hablando desde un trabajo en equipo y plural. De la misma forma, relacionan las noticias que comunican, haciendo apreciaciones al respecto. Este proceder denota un trabajo previo y un análisis realizado por el informativo en cuanto a los acontecimientos que comunican, ya que todos conocen de antemano el orden y el contenido de los datos. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el conductor principal comunica el debate para el aumento del cospel, relacionándolo con el análisis de opinión presentado anteriormente:

Presentador: “*Y después de ver el informe y escuchar el análisis de Miguel nos preguntamos también: ¿Cómo harán para afrontar, los millones de Aníbal y Ángelas, estos aumentos en servicios básicos que se están registrando, sobre todo en los últimos meses? ¿Y los que se están proyectando?, por ejemplo (...)*”

En tercer lugar, el informativo relativiza la información de la que no tiene certeza, ya que comunica datos a pesar de no poseer confirmación. Este método además es utilizado para transmitir rumores y versiones existentes sobre un mismo hecho, como ocurre por ejemplo en la comunicación de la posible causa de la disputa existente entre un taxista y un remisero en la ciudad:

Narradora: *“Un taxista fue detenido por atacar salvajemente a un remisero en pleno centro de la ciudad. Aparentemente el remisero habría intentado levantar un pasajero en la vía pública. Y provocó la reacción del taxista, que le destrozó el parabrisas con un fierro”*

En Teleocho Noticias el desarrollo de los acontecimientos es dado a conocer en primera instancia por el presentador y luego por el narrador. Este último, al comienzo de la nota resume los datos preponderantes, para posteriormente introducir cada una de las declaraciones textuales de los entrevistados. Estas entrevistas son utilizadas para comprobar y reforzar la narración y no se espera que el televidente las recuerde. Este mecanismo enunciado puede visualizarse en la noticia del debate para la suba del transporte público de pasajeros:

Narradora: *“La suba del boleto comenzó a debatirse en comisión pero no hubo despacho. Todavía se desconoce cuándo se tratará en sesión el polémico proyecto”*

En este espacio es resumida la noticia en general, sin comentar las opiniones o declaraciones de los entrevistados. Se presenta el desarrollo de toda la información, a posteriori de la presentación del conductor.

Narradora: *“El bloque Eva Duarte, apoya una suba, pero no superior a un peso con ochenta”*
Concejal Vecinalista (Olga Ruitort): *“Si el subsidio nacional impacta 0,72 centavos por boleto, que eso es lo que impacta los siete mil pesos y los dos pesos por litro de gasoil, nosotros estaríamos hablando de un boleto racional. Que no es ni los 0.39 centavos de dólar de ahora, ni los 0.80 centavos de dólar de la época de Martí. Si cortás en 1,65, en 0,65, vos estás hablando de un boleto de uno ochenta”*

La narradora introduce a la entrevistada, advirtiendo la postura y cuáles son las declaraciones. Este resumen de la opinión de un bloque permite llegar a comprender de manera concisa las palabras de la concejal, ya que utiliza en su discurso un lenguaje técnico y hace referencia a un traspaso de los precios hacia el dólar. Además, se espera que el espectador recuerde preponderantemente la narración.

Mediante la generalización y contextualización el noticiero logra darle mayor trascendencia al hecho y justifica su inclusión en la agenda mediática. Esto ocurre en la información de la disputa entre un taxista y un remisero, dónde se generaliza al conflicto existente entre vehículos de alquiler en la ciudad de Córdoba. Asimismo, en la misma noticia, el dato de la detención y la intervención de un policía son resaltados, ya que le otorga trascendencia al incidente:

Narrador: *“Un taxista enardecido, ocasionó daños a un remis golpeando a su chofer y a un policía, cuando intentó escapar para no ser detenido. Este nuevo incidente, entre trabajadores del volante, tuvo lugar en 25 de Mayo y Rivadavia. Según la policía, ninguno de los autos de alquiler trasladaba pasajeros”*

CRÓNICA 10. SEGUNDA EDICIÓN

Este informativo no presenta uniformidad en el modo de confección de títulos e intertítulos. En algunos casos el primero transmite un resumen de los datos, mientras que en otros es un juego de palabras. El segundo, por su parte, amplía el contenido, ya sea para aclarar los hechos o como complemento de este. Asimismo, no es respetado el nombre otorgado a cada información a lo largo de toda la edición.

Título	<i>El boleto, el debate</i>	<i>Disputa sin fin</i>	<i>Última Batalla</i>	<i>Salud y educación trabajarán juntos</i>
Intertítulo	<i>Comienzan a analizar la nueva tarifa</i>	<i>Un taxista golpeó a un remisero</i>	<i>Argentina está lista para visitar a Uruguay</i>	<i>Campaña provincial para enfrentar al dengue</i>

En lo referido al modo de comunicar las noticias de la jornada, los acontecimientos referidos son presentados primeramente por el conductor para luego dar paso al desarrollo de la nota. En el interior de la misma se transmiten pocas entrevistas, por lo tanto, no hay diversidad de opiniones. Esto permite inferir que Crónica 10 exterioriza una mirada acotada de la realidad, sin ofrecer al espectador la sensación de que posee un amplio panorama sobre la información. Esto se visualiza, por ejemplo, en la nota sobre el debate para el aumento del boleto de colectivos, dónde se interroga sólo a tres partidos que opinan sobre el proyecto del ejecutivo.

En el diálogo con el entrevistado, dentro de la noticia propiamente dicha, generalmente no se utiliza la narración, se transmiten directamente las preguntas realizadas por el cronista, a modo de introducir y contextualizar los datos. Esto último permite un correcto entendimiento por parte de la audiencia de cuál es la postura del interrogado. Esto ocurre en los cuatro acontecimientos mediáticos analizados, aquí un ejemplo de la consulta al policía que comenta la disputa existente entre un taxista y un remisero:

Periodista: *“Comisario, ¿qué sucedió entre un taxi y un remis?”*

Comisario: *“Bueno, en la calle 25 de Mayo y Rivadavia, para en el semáforo un remis. Se baja un taxista que había parado por detrás en el semáforo, le golpea la puerta, cuando el remisero se baja, hay que establecer por que motivos, le propina un golpe de puño en la boca”*

En hechos referidos los procedimientos utilizados normalmente son la visualización, reforzando mediante imágenes lo que se cuenta con palabras. El primer procedimiento de visualización se puede observar en la focalización de la imagen en los daños sufridos en el remis, y en la filmación del

espacio y momento en que se está discutiendo el proyecto. Se observa además el uso de la analogía en la entrevista realizada a algunos concejales, quienes comentan su opinión frente a la propuesta o en las declaraciones del remisero agredido y el comisario interviniente.

Cuando se comunican dichos referidos, se transmiten las citas textuales de los entrevistados. En este espacio para la contextualización del declarante son utilizadas las preguntas realizadas por los cronistas.

Dentro del estudio de grabación hay un periodista deportivo quién es el encargado de realizar los acontecimientos comentados sobre la temática. El mismo se coloca como un experto en la materia y analiza en este caso el accionar de la selección y la posibilidad de victoria en el partido del día siguiente. El procedimiento utilizado es dilucidar, ya que investiga escenarios posibles mediante la placa de las posiciones o del potencial plantel de titulares.

Periodista deportivo: *“(...) Tiene buena parte de posibilidades para ir a Sudáfrica, pero vamos a ver en la siguiente placa que contiene las tablas de posiciones, o las principales y le voy explicar las posibilidades que tiene (...)”*

En el discurso de los presentadores de Crónica 10 se pueden destacar las siguientes características:

En primer lugar, se notifican tratando de *usted* a la audiencia. De esta manera, marcan la distancia con el televidente. En segundo lugar, tienden a relativizar la información de la que no tienen certeza.

Es de destacar que al momento de aclarar las reglas y modo de trabajar de los vehículos verdes, hace referencia al público incluyéndolo en la explicación del altercado: *“(...) Ustedes saben (...)”*. De esta manera, esperan que el espectador se sienta parte del informativo logrando reconocer que los datos que estos comunican son pertinentes y verdaderos. La audiencia es considerada como conocedora de los hechos sociales. Véase:

Presentador: *“Fue detenido un taxista que agredió a un remisero, ocurrió en Avenida Olmos y Rivadavia. **Aparentemente, el remisero había subido un pasajero. Ustedes saben que solamente los remiseros lo pueden hacer en sus casas o a través de por teléfono, y no en la vía pública. Esto generó que el taxista rompiera uno de sus vidrios. Fue detenido por la policía”***

En tercer lugar, los conductores no se contienen ellos mismos en los problemas sociales. Esto ocurre por ejemplo en la noticia del debate para el aumento del transporte público de pasajeros, dónde no se reconocen como usuarios del servicio. Este hecho demarca que el informativo busca colocarse en la situación de meros transmisores de los acontecimientos sociales (y no de afectados):

Presentador: *“(...) Pero, nada parece tan fácil, porque los concejales esta misma tarde, en reunión de comisión y a la hora de analizar el pedido que ha hecho Giacomino, han planteado también otras alternativas, para no llevar el costo del boleto **a un valor tan caro, para la gente”***

En lo que respecta al desarrollo de los acontecimientos, el presentador resume previamente los hechos, para luego dar paso directo a las declaraciones de los entrevistados. Estas últimas, son contextualizadas e introducidas mediante las preguntas realizadas por el cronista. El único instante en que son utilizadas las palabras del narrador es para, al comienzo del desarrollo de la nota propiamente dicho, presentar y agregar datos sobre la noticia en general. Esto sucede en los cuatro informes analizados, a modo de ejemplo se utiliza la noticia de la disputa existente entre un taxista y un remisero.

Narradora: ***“Tanto se dilatan las decisiones, que el conflicto se torna personal. Así lo vivió Juan, el remisero, cuando un taxista lo agredió y le rompió los cristales de su auto. Finalmente el agresor fue detenido”***

Periodista: **“¿Qué pasó?”**

Remisero entrevistado: **“Estaba en 25 de Mayo y Rivadavia esperando que abriera el semáforo en la luz verde, cuando de repente un sujeto se me aproxima del lado mío y me pega un puntapié en la puerta (...)”**

Periodista: **“¿Hubo alguna persecución anterior, discutieron en algún semáforo, algún roce, algún encierro?”**

Remisero entrevistado: **“No nada de ningún tipo de naturaleza (...)”**

El relato del entrevistado parte de una pregunta realizada previamente por el periodista de canal 10: *“¿Qué pasó?”*. Esto se utiliza a modo de presentación al declarante, quién comenta cómo sucedieron los hechos. El interrogante del cronista es abierto, sin inducir ninguna respuesta. Al terminar el relato del sujeto consultado, el periodista nuevamente hace una consulta, pero en esta oportunidad busca saber cuáles fueron las causas del conflicto. La misma se realiza mediante una afirmación con forma de pregunta, presentando posibles desencadenantes de la pelea.

La generalización y contextualización resultan útiles al noticiero para darles mayor trascendencia a los hechos y justificar su inclusión en la agenda mediática. En el desarrollo de la nota, el noticiero se encarga de aseverar que el tema es incorporado en los temas del día por la gravedad del problema y la final detención del agresor. Se ofrecen diferentes posibilidades, se señalan los motivos por los que suceden la mayoría de los conflictos entre vehículos de alquiler, se busca contextualizar el problema, y se realiza a través de lo conocido anteriormente como motivos frecuentes de peleas.

TELENOCHE 12

Este informativo presenta uniformidad en la manera de confeccionar título e intertítulo y los mismos son respetados a lo largo de todo el desarrollo de la edición. El primero es espectacularizante y llamativo, no transmite información. El segundo, aclara el contenido del título, ofreciendo un resumen de la noticia. Este hecho demuestra un trabajo y análisis previo realizado por Telenoche.

Título	Boleto de entrada	Amarillo, verde y rojo	Del otro lado del Río	Una guerra submarina
Intertítulo	<i>Comenzó a tratarse en el concejo la suba del cospel</i>	<i>Un taxista agredió a un remisero y quedó detenido</i>	<i>Argentina partió con los once confirmados a Uruguay</i>	<i>Sembrarán mojarritas para que coman las larvas del dengue</i>

En lo que respecta al modo de comunicar la información de la jornada, los acontecimientos referidos son presentados primeramente por el conductor para luego dar paso al desarrollo de la nota. En el interior de la misma se preponderan las entrevistas a intervinientes o testigos. Este hecho busca que el espectador tenga la sensación de que Telenoche se encuentra a la par de sus necesidades y que lucha por los intereses del más débil. Pretende romper con las barreras que genera el televisor, y permitir así que la audiencia se sienta comprendida y apoyada.

Esto último se presenta, por ejemplo, en la noticia de la disputa existente entre un taxista y un remisero, dónde en primer lugar se entrevista a un vecino y testigo del lugar. De esta manera se representan los sentimientos que poseen los ciudadanos comunes frente a este tipo de altercados:

Vecino: *“No, no, es normal. No, no. Si es normal, viste, de la bronca, que se insulten unos con otro. Pero un caso así como este no, va, yo primera vez que lo veo, un tipo que se baje con un caño así, a romper y a pelear con el otro, la verdad que no. Y en pleno centro, no es normal, bah, para mi no es normal”*

Periodista: *“¿Le sorprende?”*

Vecino: *“Me sorprendió realmente. Si, si, si. Porque estaba totalmente ido, sacado estaba el tipo”*

Se utiliza la visualización reforzando mediante imágenes lo que se cuenta con palabras, además de lograr una mayor espectacularización (ejemplo la imagen de la boca lastimada del remisero agredido). Y también se recurre a la analogía, a partir de la reconstrucción de los hechos mediante declaraciones de los entrevistados y comentarios del narrador, como ocurre en el debate para el aumento del transporte público.

Cuando se comunican dichos referidos, se transmiten las citas textuales de los entrevistados, y además se narrativiza lo comentado, ya que se incluye dentro de las palabras del narrador o del presentador. Es difundida a la audiencia una noticia totalmente analizada y con una postura asumida. Asimismo, la narración permite estructurar las diferentes partes del informe. Esto ocurre por ejemplo en el acontecimiento de las nuevas medidas provinciales de prevención contra el dengue:

Narrador: *“Por ahora las están criando, en el centro Eticola del lago San Roque”*

Narrador: *“Aunque parece una broma, en realidad dicen que es un método largamente usado y con muy buenos resultados en otros países”*

En esta noticia se entrevista a dos personas que comentan las nuevas medidas del gobierno. Es el narrador, a lo largo de todo el desarrollo de la nota, quién presenta las diferentes partes que la

componen, combinando fragmentos de declaraciones de los interrogados. Nuevamente lo más destacable y a lo que se le otorga mayor atención es a las palabras utilizadas por el informativo, editando y presentando las citas textuales a modo de comprobación o como complemento a la narración.

A lo largo de toda la edición de Telenoche se presenta un análisis de opinión realizado tanto por el narrador como por los conductores. Esta postura siempre se muestra a favor de las necesidades del ciudadano común, con la finalidad de que el mismo se sienta parte e identificado con el suceso presentado. Esto último sucede por ejemplo en el comienzo de la transmisión, donde los presentadores principales hacen un repaso de los temas más destacables de la jornada, generalmente emitiendo opinión al respecto:

Lalo Freyre: *“El otro tema tiene que ver con una pelea entre un taxista y un remisero. (...) Cuando digo algo peor, me refiero a la vida, a la muerte de una persona y no exagero en nada, porque los ánimos están muy caldeados”*

....

Jorge Cuadrado: *“Maradona dice tener los once confirmados para el partido de mañana contra Uruguay. Los argentinos que deseen viajar, van a poder pasar por el puente de Gualeguaychú, porque los asambleístas que están cortando el puente hace ya tres años y medio, los van a dejar pasar. Eso sí, los uruguayos que quieran ir a votar, por ahora, no podrán pasar”*

Este espacio creado por el informativo es el momento en que mayor análisis de opinión se realiza. Los presentadores son populares y de renombre, por lo que se permiten analizar críticamente los temas de coyuntura actual. Es el lugar donde principalmente se presenta la mirada editorial de Telenoche.

De manera similar, el periodista deportivo es el encargado de analizar el accionar de la selección nacional y el posible plantel de titulares para el partido contra Uruguay. Este informador se coloca como un experto en la materia y realiza su estudio a través de la problematización, en la que se arriba a conclusiones por un conjunto de aseveraciones que se combinan.

Periodista deportivo: *“(...) Tres cambios con respecto al equipo que jugó y le ganó a duras penas el sábado a la noche a Perú en el Monumental de Núñez (...)*”

Telenoche presenta, además, la particularidad de mostrar acontecimientos provocados, ya que sale a la búsqueda de un sondeo de opinión de los ciudadanos cordobeses. Por ejemplo, sobre la posible victoria de Argentina contra Uruguay. Este espacio es titulado *“La voz de la gente”*. Esta acción también da cuenta que el informativo busca colocarse del lado del ciudadano y preponderar los datos que a estos refieran.

En síntesis, en el discurso de los presentadores de Telenoche se pueden advertir las siguientes características:

En primer lugar, incluyen al televidente en su discurso y lo consideran partícipe del análisis. Se colocan a la par del espectador y lo reconocen como parte de las noticias que comunican, advierten la importancia y cómo influye en la audiencia los datos que transmiten. Este procedimiento se observa a lo largo de todo el informativo, pero puede destacarse como relato clave el momento en que se comenta, al comenzar la edición, sobre la nueva disputa entre un taxista y un remisero.

Lalo Freyre: *“El otro tema tiene que ver con una pelea entre un taxista y un remisero. Usted dirá ¿qué tiene de novedoso?, cuando **vemos** roces todos los días. Lo que pasa es que en algún momento este tipo de peleas, y ya va a ver de qué manera se dio, donde intervino un policía, hubo un detenido. Pueden llegar a terminar en cosas peores. Cuando digo algo peor, me refiero a la vida, a la muerte de una persona y no exagero en nada, porque los ánimos están muy caldeados”*

En segundo lugar, se destaca la inclusión de los presentadores dentro de los problemas sociales, es decir que se reconocen como ciudadano cordobés influido por lo que acontece en la escala pública. Esta característica se observa en el relato ejemplificado anteriormente con la expresión “(...) *cuando vemos roces todos los días (...)*”.

Por último, al momento de comunicar datos de los que no poseen certeza, tienden a relativizar la información. Esto sucede por ejemplo en la posible causa de la disputa existente entre un taxista y un remisero en el centro de la ciudad:

Presentador: *“Lo que comentábamos al comienzo, este nivel de enfrentamiento que va creciendo, peligrosamente, entre remiseros y taxistas. En este caso se dio, por la agresión, según la información disponible, y dada por algunos de los protagonistas, porque un remisero estaba parado en 25 de Mayo y Salta, y según el taxista, habría levantado a un pasajero (...)”*

En el desarrollo de los acontecimientos, tanto el presentador como el narrador resumen previamente las declaraciones de los entrevistados. Se presenta una noticia totalmente analizada y resumida. Los diálogos son introducidos y contextualizados, para luego colocar un fragmento de las declaraciones. De esta manera, el noticiero marca una tendencia de interpretación a las palabras del interrogado. Las citas directas de los consultados son utilizadas a modo de comprobación y refuerzo del resumen comentado por el narrador. Todo ello se observa en nuestro trabajo de investigación en los cuatro acontecimientos analizados. Véase, por ejemplo:

Narrador: *“La Comisión de Servicios Públicos del Concejo Deliberante comenzó a tratar el pedido del ejecutivo de llevar el cospel a dos pesos con treinta. Y por ahora se seguirá discutiendo en ese ámbito, ya que será muy difícil la aprobación en el recinto”*

En este espacio el narrador presenta y resume el desarrollo de la nota. Es introductorio y contextualiza toda la noticia. Para luego dar paso a las diferentes posturas de los intervinientes.

Narrador: *“Igual postura asumieron los radicales, y quienes prefieren analizar detenidamente que harán, son los del bloque Eva Duarte”*

Bloque Eva duarte: *“Si la nación aumentara, según el pedido, en vez pagarte 0,72 centavos como hoy por boleto, te estaría pagando, si hace caso al pedido, un peso por boleto y esto ya te mejora en treinta centavos, en una de esas no habría que aumentar”*

De esta manera se presenta la mirada de cada uno de los bloques entrevistados. Telenoche resume las declaraciones textuales esperando que el espectador recuerde preponderantemente la narración por sobre las palabras del interrogado.

A partir de la generalización y contextualización de los hechos, Telenoche otorga preponderancia y noticiabilidad a los mismos. Este es el caso de la disputa existente entre vehículos de alquiler, dónde por un lado se generaliza en la conocida pelea entre taxistas y remiseros en la ciudad de Córdoba, mientras que por el otro, es necesario demarcar por qué este suceso es noticia cuando ocurren roces frecuentemente. Esto acontece por ejemplo en el espacio de temas del día, dónde se presenta un resumen de los títulos destacables de la jornada:

Narrador: *“Amarillo, verde y rojo. Las calles de Córdoba volvieron a ser escenario de la eterna pelea entre taxistas y remiseros (...)”*

A lo largo de la edición de Telenoche se denota un trabajo previo y uniformidad al comunicar los hechos y posturas al respecto. Existe en el discurso de los presentadores mimetización e interiorización en el modo de afrontar las noticias. Asimismo, se replican - sobre cada acontecimiento - los mismos términos en los diferentes espacios en que se comenta la información. Por ejemplo, cuando se presenta la propuesta del gobierno provincial para enfrentar al dengue, siempre se utilizan conceptos y miradas iguales frente al tema. Esta noticia es tomada en forma de broma y desde el título es planteada esta manea.

<u>Tema del día</u>	<u>En Instantes</u>
<i>“(...) Ni veneno letal, ni productos químicos, en la batalla contra el dengue, el arma secreta es un pececito (...)”</i>	<i>“(...) nada de andar limpiando floreros, ni piletas, ni fumigar, ni intoxicarse con ello. Peces, pececitos para combatir al dengue (...)”</i>

<u>Título de la noticia</u>	<u>Temas del día</u>	<u>Narrador</u>
<i>“Una guerra submarina”</i>	<i>“(...) en la batalla contra el dengue, el arma secreta es un pececito (...)”</i>	<i>“(...) y anunciaron que forman parte de un verdadero ejército (...)”</i>

CONCLUSIONES

Al momento de elegir un noticiero local de aire, el espectador no sólo está optando por una mirada específica de la realidad, sino también un recorte particular y un modo de construir los hechos. De esta manera el televidente posee una percepción acotada de su ambiente, al que generalmente tiene acceso sólo por lo que le presentan los medios. Entre los noticieros de Córdoba es posible observar algunas coincidencias relativas a su estructura de presentación de la información, y diferencias sustanciales en la manera de abordar y presentar los hechos-noticia.

Teleocho Noticias toma distancia del televidente buscando generar neutralidad en los datos que se comunican, con el fin de transmitir veracidad y credibilidad a la audiencia. Los periodistas y presentadores se presentan como meros transmisores de los acontecimientos sociales, sin postura aparente a favor o en contra del hecho noticiado.

El discurso de los presentadores es producto de un razonamiento y preparación previos realizados por los integrantes del noticiero, que exponen al televidente uniformidad y aparente coherencia en los datos que comunican. Al presentar el informe, los periodistas cumplen diferentes funciones dentro del informativo: función de guía, que indica cómo abordar la noticia; función de organizador de los cambios, ya que da la palabra a los enviados o corresponsales especiales; y función de moderador, al abrir los discursos de los informadores presentes que analizan diversas indagaciones.

Crónica 10 Segunda Edición demarca la distancia existente entre éste y el espectador, colocándose en una posición de primacía al tener acceso de primera mano y poder transmitir las noticias. Al igual que Teleocho Noticias, se coloca como un mero transmisor de los acontecimientos de la escala pública. Al momento de presentar el informe, los periodistas cumplen la función de guía, al indicar en qué consisten los nuevos datos dados a conocer.

Telenoche 12 marca una diferencia con los otros dos noticieros al busca generar una sensación de confianza y cercanía con el espectador, dónde el vínculo establecido pretende romper las barreras que se forman a causa de la distancia que crea el televisor. Los periodistas se colocan “a la par” del televidente, como narradores de los acontecimientos sociales en beneficio del ciudadano. Al momento de presentar la noticia, los conductores cumplen dos funciones, por un lado hacen de guía, al indicar cómo abordar el informe; y por el otro, la función de organizador de los cambios que ocurren dentro del estudio.

A diferencia de los otros dos noticieros analizados, en Telenoche 12 los títulos de las noticias son contruidos mediante la combinación de palabras llamativas y que espectacularicen la información. Buscan llamar la atención en su nombramiento, mientras que se transmiten pocos datos en cuanto al desarrollo. Es necesario el intertítulo y del tratamiento de la nota para que el espectador logre comprender cuál es su significado, ya que el mismo resumen sintéticamente los datos. Éstos son respetados a lo largo del noticiero en cada uno de los espacios que son utilizados.

En el desarrollo de la información, mediante imágenes, entrevistas y sobretodo, la narración utilizada, los datos son comentados desde la mirada del ciudadano, respondiendo a sus cuestionamientos y necesidades. Es decir, Telenoche presenta las conclusiones correspondientes a los hechos y se espera que el espectador asuma esa postura como propia. De esta manera, nuevamente se coloca a la par del televidente, induciendo en ellos la sensación de un vínculo que los beneficia.

Resulta de interés el análisis de los noticieros y su modo de construir los acontecimientos periodísticos, dado que a partir de dichos noticieros la sociedad se crea una percepción de la actualidad y la realidad.

Este trabajo de investigación intenta sentar bases para indagaciones futuras, que busquen conocer más a fondo la construcción de la noticia y los recursos que los noticieros utilizan para llegar a sus públicos.

BIBLIOGRAFÍA:

CHARAUDEAU, Patrick (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, España, Gedisa Editorial

VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la Investigación. En las organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*, Buenos Aires, Argentina, De las Ciencias

Título: Construcción de la identidad de marca de las provincias como destinos turísticos.

Title: Brand identity of provinces as tourist destination development

Autora: Marianela Clément

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

E-Mail: clementmarianela@hotmail.com

RESUMEN.

El presente artículo expone parte de un trabajo de investigación desarrollado durante el año 2010, que propone un análisis de contenido de gráficas publicitarias oficiales de provincias argentinas.

El estudio gira en torno al concepto de la identidad de marca. Reconociendo el valor que tiene la *definición* de una identidad clara, como requisito fundamental de cualquier proyecto que pretenda una gestión y control estratégico, es que se procura identificar cómo las provincias construyen su identidad de marca como destinos turísticos. La identidad resulta un concepto amplio, que comprende diversos aspectos, por lo que se procura enriquecer el análisis mediante un estudio contextual. Tomando los tres niveles de desarrollo turístico, nacional, regional y provincial, se intenta situar a las provincias en relación a la estrategia de la marca-país, observando la correlación entre identidades. De la interrelación de todos los aspectos estudiados, se formula una aproximación certera sobre la identidad de marca de cada provincia, observando las asociaciones que generan valor para la marca.

ABSTRACT

This article is part of a research work carried out through year 2010. It proposes an analysis of content of official advertising campaigns of Argentine provinces.

The actual research paper is mainly about the concept of “brand-identity”. Bearing in mind the importance of defining a clear identity, as it is a fundamental requirement for any project that is expected to set management and strategic control, in order to be able to identify how the provinces build up their own “brand identity” as a tourist destination. As identity is a wide concept that comprises several aspects, these are expected to be broadened in this paper along with a

contextual study of the situation. Taking into consideration the three levels of touristic development: national, regional and provincial, it is intended to place the provinces according to the strategy followed into the brand-country observing the correspondence between the identities. Out of the correlation between all of the aspects studied, an accurate approximation is formulated regarding the brand identity of each one of the provinces, noting the associations that generate value to the brand.

Palabras Claves: Identidad de Marca- Publicidad- Valor de Marca- Destino Turístico

Key words: Brand Identity- Advertising- Brand value- Touristic destination

I- INTRODUCCIÓN

El presente artículo representa una síntesis de un trabajo de investigación realizado durante el año 2010, que tiene como interés principal el abordaje de la temática de la identidad de marca dentro del ámbito de la actividad turística. Las relaciones públicas, como disciplina, estudia conceptos relevantes y aplicables a cualquier espacio en donde sea necesaria la estrategia como herramienta de gestión; entre estos, el análisis de la identidad e imagen de marca. En este estudio, se pretendió abordar el concepto de identidad, procurando identificar cómo las provincias se construyen como destinos turísticos.

El turismo es una actividad clave en muchos países, siendo en algunos casos la principal fuente generadora de divisas. En Argentina, la actividad turística es hoy política de estado, considerándola un componente dinamizador de la economía nacional, con un rol central y fundamental por la jerarquía y diversidad de su oferta. En este sentido la inversión en investigación es fundamental; teniendo esta que ser entendida desde una doble perspectiva: la investigación básica, generadora de conocimientos, y la aplicada, para la aplicación de esos conocimientos con fines comerciales. De esta manera, la investigación permite no sólo conocer las tendencias relacionadas a las nuevas formas de uso o consumo de las sociedades actuales sino que, y a partir de ese conocimiento, la aplicación de estrategias de gestión para el desarrollo de la actividad.

Luego de un análisis preliminar del concepto de identidad de marca y su diferencia con la imagen, se procuró una aproximación al tema de las asociaciones. Para cada una de las provincias elegidas se identificó una identidad central. Para esto resultó necesario indagar sobre los beneficios ofrecidos, el tipo de destino que se intenta comunicar así como también el tipo de turista al que se

apunta. A su vez, se estudió la correlación que existe entre la estrategia de marca-país y las personalidades de cada una de las provincias.

El concepto de asociación constituye el eje fundamental y vinculador de las nociones de identidad e imagen. Las asociaciones son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo. A su vez, asociación comprende también lo que dicho público genera a partir de sus propios sistemas culturales, de valores y creencias. De la cooperación interpretativa entre emisor y receptor es que surgen estas asociaciones, nexo entre la identidad construida y la imagen real. Considerando que la identidad no puede existir sin la imagen y viceversa, fue necesario resaltar la particularidad en la vinculación entre ambos conceptos. Esta peculiaridad de la relación afecta el análisis, resultando imposible una visión no sistémica que evada cuestiones referidas a la imagen.

Cabe señalar que por la naturaleza exploratoria de este trabajo, se trata de un primer acercamiento, lo que implica que en futuras investigaciones se pueden incorporar nuevas categorías que permitan profundizar la indagación sobre el concepto de identidad de marca.

II- METODOLOGÍA

Para este estudio se optó por una investigación de carácter exploratorio y cualitativo. La investigación se abordó a través del análisis de contenido de publicidades emitidas por los gobiernos de seis provincias argentinas: San Luis, Córdoba, Mendoza, Salta, Entre Ríos y Buenos Aires.

Si bien existen estudios que tienen como concepto temático principal la identidad de marca, estos generalmente son tratados desde el marketing. Por lo tanto, la configuración del concepto aplicada al ámbito turístico, y la publicidad como corpus del análisis, es lo que le confiere a esta investigación un carácter netamente exploratorio. A su vez, siendo que el principal objetivo del trabajo de investigación social aquí desarrollado fue el de determinar cómo las provincias construyen su identidad de marca como destinos turísticos, se apunta a la comprensión del fenómeno desde el análisis de imaginarios tales como los valores y las representaciones sociales; indagando en la intencionalidad de las acciones y pretendiendo llegar a captar las relaciones internas existentes que permiten construir la identidad que se intenta comunicar.

El análisis de contenido (AC) es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera sistemática (Berelson, 1952). Se realizaron dos lecturas para cada pieza publicitaria: una denotativa, proporcionando una descripción de la gráfica, identificando ciertas características

relevantes al análisis publicitario: disposición y tamaño de las piezas, colores utilizados, encabezado y cuerpo del texto, etc. En cuanto a la lectura connotativa, se subdividió el estudio en tres grandes ejes: recursos publicitarios, tipo de beneficio y destino comunicado y tipo de turista.

Considerando que tanto la identidad de una marca como su correspondiente valor son elementos intangibles y sumamente amplios para definir, se entendió como imprescindible realizar un estudio contextual. Las provincias, al igual que cualquier institución o compañía, son organismos “vivos”, inmersos en un entorno cambiante. Por tal motivo, la estructuración de la actividad turística, los servicios y productos promovidos así como la división geográfica y hasta la historia generan identidad. Por ser el turismo una política de estado, en nuestro país la “marca Argentina” tiene una influencia importante sobre las identidades provinciales. Ésta organiza y distribuye los productos que debieran ser promovidos por cada región a fin de responder a la identidad nacional. De estos hechos, se desprende la necesidad de una investigación que incluyera otros aspectos vinculados indirectamente a la identidad. En este sentido, se analizaron tres niveles de desarrollo turístico: nacional, regional y provincial.

III- DESARROLLO

Como se dijo anteriormente, esta investigación implicó el análisis de las provincias desde dos ópticas: la contextual y el estudio de las piezas publicitarias. Ambas, se pusieron en relación a la hora de sacar conclusiones generales sobre la construcción de la identidad de marca de cada uno de los destinos turísticos. Teniendo en cuenta el análisis contextual, en cuanto al nivel nacional, durante el 2004 y bajo la presidencia de Néstor Kirchner, las secretarías de Turismo y Medios de Comunicación desarrollaron la Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina. Colaboraron en este proyecto el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, que convocó asociaciones representativas de todos los sectores de la producción servicios, las ciencias y la cultura del país. A través de la creación de un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), la EMP se convirtió en una política de estado interdisciplinaria y multisectorial que busca consolidar la imagen del país a nivel nacional e internacional, con el fin de impulsar el incremento de las exportaciones, el aumento del turismo, la captación de más



inversiones hacia el país y la difusión de la cultura en todos sus campos. Argentina formula una identidad de marca-país en torno a la diversidad como principal característica. En este sentido, el valor que ofrece la marca país se basa en la gran cantidad de recursos turísticos con los que cuenta.

A nivel regional, el país se divide en seis grandes regiones según sus atractivos turísticos: Norte, Cuyo, Litoral, Patagonia, Buenos Aires y Córdoba. Cada una, bajo un slogan específico, refuerza un recurso turístico en especial. El norte: “El refugio de las tradiciones y el arte precolombino”. Cuyo: “Donde nace el vino y vive el sol”. Litoral: “La tierra de los grandes ríos”. Patagonia: “Entre los andes y el atlántico. La mítica Patagonia”. Córdoba: “Corazón del país”. Por último Buenos Aires: “La puerta grande y los dominios del gaucho”. Esta regionalización, así como las particularidades que se resaltan en cada una, marcan una tendencia hacia la identidad de marca que debería adoptar cada sector. Esto último, resulta de interés a la investigación ya que se presupone una coherencia entre lo difundido por la nación y lo que promociona cada una de las provincias seleccionadas. Sin bien las provincias mantienen independencia respecto a la gestión de su actividad turística, no debe olvidarse que es objetivo del Ministerio Nacional de Turismo (enunciado a través del PFETS) guiar las acciones hacia un crecimiento equilibrado, integrado, sustentable y socialmente justo del territorio argentino.

A nivel provincial se indagaron aspectos como la historia (poniendo el foco en el desarrollo turístico), la estructura orgánica actual, los productos turísticos ofrecidos y la división por zonas o departamentos. Por último, se estudió la estrategia comunicativa empelada por cada provincia a través del análisis la página web oficial de turismo provincial.

Las particulares anteriormente dichas se pusieron en relación con los resultados arrojados por las dos piezas publicitarias de cada provincia, obteniendo así una caracterización general de la misma en cuanto a la construcción de su identidad de marca.

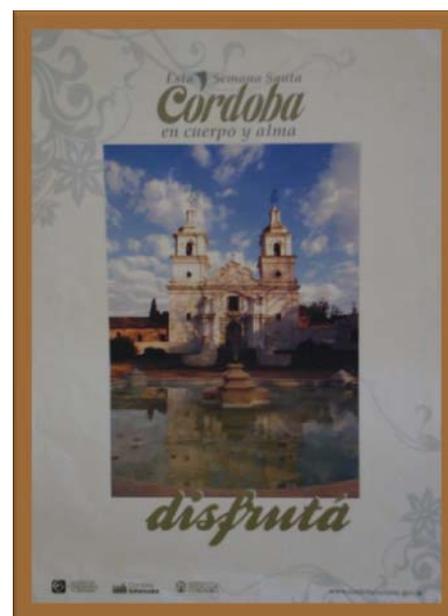


Córdoba

Córdoba conforma una región por sí misma. Desde el gobierno provincial, y a partir de la declaración de la actividad turística como política de estado, la planificación general tiene entre sus objetivos la intención de forjar actuaciones estratégicas conducentes al desarrollo sustentable de la actividad turística en Córdoba. Asimismo, se pretende la consolidación de la imagen turística de la

Gráfica 1

provincia. Considerando estas premisas, resulta válido reconocer la preocupación que existe por el desarrollo de una identidad de marca. En lo que hace a la actividad turística, Córdoba goza de ciertas ventajas como: ser la segunda provincia (después de Buenos Aires) más importante de la Argentina, tener un patrimonio histórico y cultural relevante y una trayectoria en cuanto a destino turístico. No obstante esto, estas características han repercutido positivamente en la popularidad de la marca, sin que ello signifique necesariamente la constitución de una personalidad única y fuerte. Para explicar mejor este punto, vale la comparación entre el desarrollo de Córdoba como destino turístico y Córdoba como ciudad estudiantil. Esta última representa mejor a la ciudad, en este caso, que cualquier otro concepto que pudiera elaborarse a nivel turístico.



Gráfica 2

Como sitio de residencia estudiantil y vida universitaria, Córdoba tiene las mejores asociaciones y la vinculación más estrecha con su público objetivo. Sin embargo, en lo que refiere a destino turístico, la provincia en su conjunto, no excede de la popularidad. Con esto, lo que se pretende es aclarar un aspecto que muchas veces suele confundirse: ser conocido y tener un posicionamiento no significa necesariamente haber desarrollado una identidad. En este caso particular, las características enunciadas al comienzo, benefician a la provincia, otorgándole un lugar distintivo entre los otros destinos. Córdoba pretende ofrecer “variedad turística”. Bajo el slogan “todo lo que querés, todo el año”. Así se ubica bajo el paraguas de la estrategia marca-país. Ofrece una gran cantidad de productos: turismo cultural, turismo aventura, turismo rural, idiomático, religioso y minero. Para cada uno de estos, a su vez, se presentan alternativas que van desde el avistaje de cóndores y safari fotográfico hasta circuitos religiosos; la pesca deportiva, las ferias, congresos y eventos, los festivales populares. La oferta es diversa y todos sus componentes tienen el mismo peso. Evidentemente entre la cantidad, y diversidad, no llega a encontrarse una asociación que pueda unificar la oferta.

Hay un aspecto a resaltar en la comunicación de Córdoba que es la falta de consistencia. Antes de promover este concepto de diversidad, Córdoba trabajaba su ubicación estratégica (centro del país) buscando posicionarse como “corazón del país”. Mediante este slogan, la provincia buscaba no sólo un recurso comunicativo sino que pretendía la generación de sentimientos por la marca. A nivel nacional suele seguir apareciendo este slogan y no el actual. En este caso, la falta de

consistencia en la generación de los conceptos representativos de la marca, repercute negativamente en su posicionamiento y vinculación con los públicos.

A pesar de su falta de continuidad y coherencia en la comunicación, la provincia logra alcanzar un discurso persuasivo, y hasta identificador, para cada tipo de receptor (véanse las gráficas 1 y 2). Existe una clara construcción del tipo de turista, hecho que repercute en un mensaje favorable y estratégico. Córdoba ha logrado posicionarse dentro de la oferta nacional, e internacional, de manera considerable a comparación de otras provincias. Sin embargo, este hecho responde en gran parte a su historia y su riqueza cultural, además de su ubicación geográfica estratégica y su peso político en la escena nacional. La falta de consistencia y coherencia (puesto que no sólo se modificó el slogan sino que se optó por un concepto diferente al que se venía trabajando desde hace muchos años), repercuten en la vinculación e identificación de los públicos.

Entre Ríos

Entre Ríos ha tenido, en comparación al resto del país, un desarrollo turístico tardío, debido en gran parte a las características histórico-geográficas por las que le tocó atravesar. En pleno apogeo de otras provincias, Entre Ríos tuvo que lidiar con grandes dificultades de accesibilidad.

Gráfica 3



Totalmente rodeada por río, la provincia no sólo vio limitada su capacidad turística sino que, previo desarrollo, tuvo que invertir gran cantidad de tiempo y dinero en infraestructura vial. Este proceso tiene repercusiones directas en la actividad turística actual y, lógicamente, en la identidad de marca construida. Es decir que, si bien la provincia no tiene una marca sólidamente posicionada dentro del territorio y, menos aún, a nivel internacional, la

construcción hecha hasta el momento tiene bases sólidas, de investigación y consecuente planificación, que la sustentan.

Como parte constitutiva de la región del Litoral, Entre Ríos ofrece una gran variedad de productos turísticos basados, principalmente, en los recursos naturales y actividades recreativas. No obstante la



Gráfica 4

pluralidad de opciones, a diferencia de otras provincias, en este caso el concepto de diversidad no llega a constituirse como un valor para la marca. Más aún, la provincia hace hincapié, a través de su slogan “una tierra diferente”, en la generación de valor a través de asociaciones basadas en la singularidad y exclusividad. Sin embargo, estos conceptos tampoco son representados por la marca más que a través de una declarada intención en el slogan. Nada de lo que se ofrece difiere de lo promovido por otras provincias y ninguna de las propuestas se comunica como única. En su escaso posicionamiento, la marca no logra apropiarse de ningún recurso o producto en particular. Un caso aparte constituyen los carnavales; productos característicos de la provincia. Respecto de esta oferta, la provincia se ha ido consolidando a lo largo de los años, adquiriendo mayor magnitud y popularidad. Sin embargo, y debido a que esto produce turismo estacional, resulta necesaria la ampliación de la oferta hacia otros productos. Para esto, se ofrecen actividades tanto para el verano (cabalgar, pescar, navegar), como para el invierno (termas, paseos por la ciudad). Es en este punto donde la provincia ha comenzado a trabajar sin lograr, hasta el momento, construir una identidad clara y sólida.

En referencia al nivel regional, este no encuentra sus características identitarias muy desarrolladas. Si bien existen ciertos recursos naturales que lo hacen especial, descontando las Cataratas del Iguazú, la región no ha logrado alcanzar un espacio relevante como conjunto turístico. Este vacío se traslada a la provincia, la cual no encuentra en la región aspectos fuertes sobre los cuales elaborar su personalidad.

Del análisis de los soportes comunicativos, sin embargo, puede observarse la calidad como un aspecto sobre el cual se trabaja. En primer lugar, se observa que el color predominante en el portal web (gris), guarda relación con el isologo de la marca-país. La utilización del gris apela a connotación de la calidad y elegancia. Por otro lado, la gráfica en su conjunto configura no sólo una tipología de turista de clase media-alta, sino que, desde su discurso, todas las propuestas se presentan como “la mejor” (véanse gráficas 3 y 4). Más aún, se destaca la palabra “exclusivo”, hecho que lleva a pensar nuevamente en la intención provincial de constituirse como destino de “alto nivel”. Se intenta así identificar a Entre Ríos como un lugar posible y alcanzable donde disfrutar unas mini-vacaciones de lujo. Respecto de esto último, resulta interesante la elaboración del concepto de “mini-vacaciones”. Lo que se intenta es posicionar el destino como apto para “escaparse” de la rutina, así, Entre Ríos trabaja la asociación directa de su marca con el descanso y el placer. Entre Ríos aún se encuentra en una etapa de desarrollo. La provincia apela a la belleza de sus paisajes como estrategia de promoción, sin alcanzar con esto, generar asociaciones perdurables en la mente del turista.

Para concluir, es necesario destacar la buena intención de la provincia en la generación de un concepto que se asocie a su identidad de marca. Sin embargo, a los fines del estudio vale aclarar que, si bien existen algunos rasgos sobre los que se están trabajando, Entre Ríos no posee una identidad clara ni significativa.

Mendoza

La provincia de Mendoza basa su posicionamiento en la variedad de recursos naturales. Aprovechando la gran cantidad de paisajes, la provincia ha generado un conjunto considerable de productos turísticos, en concierto a la intención nacional de difundir “diversidad”. Del análisis contextual, puede afirmarse que existe un aprovechamiento y explotación de los recursos, transformándolos en ofertas turísticas interesantes. A su vez, la provincia otorga gran protagonismo a los destinos por sí mismos, realizando una división turística de acuerdo a las ciudades y localidades. Comparando estos aspectos con las gráficas (5 y 6), puede observarse la coherencia en cuanto a la promoción de los recursos. En ambos casos se trata de anuncios de imágenes; es decir que la provincia explota comunicacionalmente lo que considera como su fortaleza principal: el recurso paisajístico y, junto con esto, el desarrollo de los productos turísticos correspondientes. A través de los paisajes se pretende promover en el turista un sentimiento o estado de ánimo por la marca. En este sentido, la provincia adhiere a la estrategia comunicativa de la marca-país procurando extender la experiencia de viajar desde el momento que se toma la decisión. Todos estos aspectos son asegurados desde la misma misión de la Secretaría Provincial. En esta, no sólo se habla de la generación de productos y servicios de alta calidad sino que se plasma la intención de la apertura internacional de Mendoza. Sin embargo, a pesar que la imagen cumple con el rol de transmitir sentimientos, el discurso no acompaña fielmente la estrategia del slogan nacional. A través del “late con vos”, Argentina pretende involucrar de forma directa al turista potencial. En este sentido, los slogans de las gráficas: “Por la aventura” y “Todo es dorado en Mendoza” no incluyen al turista ni le “hablan” a él directamente. Estas frases, por el contrario, ponen el foco en la provincia y lo que esta tiene para ofrecer.

Cuyo se presenta como una región ligada a lo natural, fresco, original. El valor más importante es la riqueza nativa; es decir la montaña, la nieve, las termas, los ríos, etc. Así lo representa su portada en la página web (se



Gráfica 5

muestran imágenes de la montaña, el río y la vid). En este sentido, Mendoza acompaña fielmente el proyecto, rescatando no sólo estos recursos sino que proponiendo las mismas actividades que las desarrolladas por la región. De los productos turísticos promovidos los más importantes son: el turismo aventura y la Fiesta de la Vendimia. Sin embargo, tienen su lugar también las termas y el turismo urbano (compras). No obstante la gran variedad, sólo la vendimia adquiere un carácter de exclusividad dentro de la oferta nacional.

Vale aclarar que Cuyo destaca entre las ofertas el cerro Aconcagua. A pesar de ser éste un recurso distintivo y único de la provincia, no se lo explota debidamente. De la misma



Gráfica 6

manera, es notable como no se hace referencia a Los Andes en ningún momento. Siendo un atributo singular y único de esta provincia, no recibe la debida en la explotación de su magnificencia. Es decir, el recurso pierde su identidad de singular, quedando una oferta no diferenciada de otras que también promueven montaña sin estar situadas a los pies de la cordillera.

En cuanto a las zonas y departamentos, la provincia hace ambas divisiones brindándole un lugar a cada uno de los destinos que componen Mendoza. No obstante, si bien esta situación se da en la página web, no se observa en ninguna de las dos gráficas analizadas (5 y 6). Por el contrario, las piezas ponen la atención en la oferta y la provincia como un *todo*, independientemente de la ciudad de que se trate. A grandes rasgos, y considerando la página solamente, desde el punto de vista de la estrategia comunicativa, la provincia se corresponde con la elección nacional: se utiliza tanto la lógica modular como la cebolla. Esta disonancia entre las estrategias utilizadas por la misma provincia, afecta la consolidación de una identidad clara. Nuevamente en este punto se repite la misma situación de imprecisión y desdibuje de la oferta. En su afán de pretender abarcar todo, Mendoza no “se casa” con ninguna de las propuesta; situación que genera una pérdida de valor.

Un aspecto constitutivo del concepto de identidad de marca es, sin duda, el tipo de turista. Se entiende que, desde la formulación de una identidad clara, la provincia construye un turista con roles, motivaciones, necesidades y características específicas. Comunicativamente también existe una enunciación de un turista “tipo”. A través de los recursos publicitarios, la provincia dirige sus mensajes a públicos específicos. En esta línea, Mendoza apunta a la familia como primer

segmento estratégico. Del análisis de las publicidades se extrae como conclusión que la motivación principal de los sujetos es la de relajarse y disfrutar. Nuevamente se presenta una coherencia con la marca-país, que pretende generar sensaciones y procurar experiencias anteriores al viaje en sí mismo. Para esto, se apunta a la comunicación de beneficios emocionales. Lógicamente aparecen también los funcionales (dando a conocer sus recursos y productos); sin embargo, la finalidad de provocar emoción se ve claramente reflejada en las dos gráficas analizadas. No sucede así en la página web, que tiende a ser más informativa que persuasiva. En este caso, se observa una válida intención de generar un vínculo con la marca a través de los sentimientos. Sin embargo, la propuesta queda insuficiente frente a la falta de valores concretos y, una vez más, a la insuficiente segmentación de las propuestas. En este sentido, si bien el recurso (visual) es válido, resulta difícil lograr la identificación del turista con la marca considerando exclusivamente este aspecto. La publicidad en si misma tiende a ser persuasiva y, a través de los recursos que generan propuestas agradables, provocar sentimientos en el receptor. Sin embargo, y considerando que en este caso en particular se trata de un servicio intangible, el vínculo no resulta lo suficientemente estrecho como para considerar la transmisión de valores.

Si se ponen en relación los logotipos correspondientes a los tres niveles de desarrollo turístico, podría evidenciarse la disonancia entre el nacional y provincial con el isologo regional. Reforzando la idea de dinamismo, y por tanto diversidad de la oferta, Mendoza responde al uso de la forma ondeada de la marca-país. Por el contrario, el diseño de Cuyo consta de líneas rectas, un color bordó más relacionado con el norte y que nada dice sobre los recursos de las provincias que la componen.



Finalmente, rescatando el análisis de diversas fuentes comunicativas y a través de la puesta en relación tanto de las propuestas como de los canales de promoción, resulta válido extraer ciertas conclusiones sobre la identidad de marca de la provincia de Mendoza. En el afán de responder a la estrategia nacional, Mendoza ha perdido singularidad en la oferta, siéndole difícil promover un recurso como único y exclusivo. Algunas veces, identificar a una provincia “con todo” puede significar vaciarla de identidad. En cuanto a los recursos, puede pensarse a Mendoza a partir de cuatro elementos básicos: el sol, el vino, la montaña y el agua. No obstante la existencia real de estos, comunicativamente su aprovechamiento carece de bases sólidas. Por un lado, la tierra del sol y el vino es su posicionamiento tradicional, aún vigente. En cuanto a la montaña, esta perdió

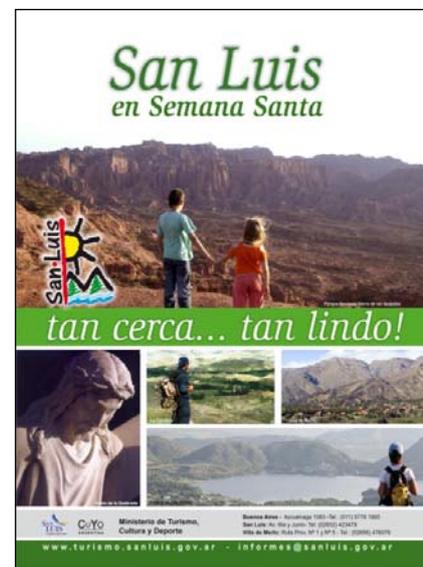
en su discurso singularidad. Siendo tal vez el único recurso distintivo respecto de otras provincias, su explotación ha quedado restringida a las actividades que pueden desarrollarse. Sin embargo, la comunicación no contempla la magnificencia del recurso ni lo presenta en forma de valores, experiencias, sensaciones. Por último, algo parecido sucede con el agua. El recurso queda representado a través de los productos turísticos (en este caso el turismo aventura) que se desarrollan. No es un elemento demasiado trabajado como identidad de Mendoza. Simplemente se lo considera como “un medio para” poder realizar actividades.

Resta poner en valor el esfuerzo real de Mendoza por sumarse al proyecto de marca-país, pretendiendo mantener una coherencia que la beneficie en su intención de apertura internacional. Sin embargo, resulta imprescindible que la provincia continúe en la búsqueda de una identidad clara y propia, basada especialmente en la diferenciación de sus recursos más importantes. No sólo es necesario precisar y jerarquizar la oferta sino que imprimirle a esta un carácter específico. La generación de significados a través de la segmentación y proposición de valores específicos que identifiquen a Mendoza, resulta el principal requisito para proponer asociaciones que vinculen al turista con la marca de una manera estrecha y duradera.

San Luis

Gráfica 7

En el caso de la provincia de San Luis, la atención puesta a la planificación, sustentada en un correcto diagnóstico, es sumamente reciente. A comienzos de este año, y bajo nueva dirección ministerial, se puso en marcha el Plan Maestro de Turismo. Si bien resulta positiva la iniciativa, es de considerarse la escasez de desarrollo de conceptos básicos y fundamentales para la actividad. Teniendo en cuenta en análisis de las gráficas y del portal web, puede observarse que la estrategia comunicativa gira en torno a los paisajes de la provincia. Si bien existen una gran cantidad de recursos para explotar, la provincia no es estratégica en cuanto a su desarrollo y difusión.



La identidad de marca gira en torno a la elaboración de conceptos intangibles, que generen asociaciones positivas hacia la marca y la vinculen con el turista. En este sentido, la provincia evidencia un claro desconocimiento de sus públicos meta, así como del rumbo que pretende para sí. Ambas piezas enfatizan el slogan “tan cerca, tan lindo”, convirtiendo la frase en el concepto central de la campaña. Por tal motivo, y a pesar de que una de las piezas se genera específicamente

para la Semana Santa, ambas gráficas no difieren sustancialmente en su propuesta. Es de notar que incluso se repite una de imagen en ambas publicidades. Lejos de ser esto fruto de una estrategia o

Gráfica 4



intención de mantener una conexión, se trata de la falta de una política clara de desarrollo de la actividad. Los productos turísticos, por su parte, no se desarrollan como tales, sino que la oferta queda circunscripta a la proposición de actividades; en su gran mayoría relacionadas al turismo aventura. No obstante la gran cantidad

de oportunidades de desarrollo: culturas originarias, eventos deportivos y artísticos de nivel internacional, festivales, etc. la provincia no realiza un aprovechamiento a nivel turístico. Claramente se trata de una marca en período gestación.

En cuanto a la identidad visual, es de destacar la coherencia. Tanto en la página web como en las gráficas se utiliza la misma simbología de colores (verde principalmente) tendiente a identificarse con la naturaleza. Sin embargo, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, esta situación podría pensarse como fruto de la repetición de estrategias (al igual que sucede con las gráficas) y no de una decisión enmarcada en un plan general.

Por su parte, el isologotipo guarda cierta similitud con el de Mendoza. En ambos se destaca el sol y la montaña como recursos principales.



Podría planearse como una diferencia pequeña y puntal el hecho

de que, para Mendoza, la montaña implica nieve (para dibujarla se utiliza el color celeste). Por el contrario, San Luis, a través del uso del rojo y el verde, pretende connotar la idea de verano, de energía, fuerza, calor. No obstante esta contradicción, ambos resultan muy similares. El isologotipo de San Luis se presenta con trazos simples e infantiles. La inocencia reflejada en el logo se traslada a la visión de un San Luis con escasa intervención del hombre; donde la riqueza está precisamente en encontrar paisajes en “estado puro”. No obstante esto, y teniendo en cuenta el contexto político provincial, San Luis también ha sabido promocionarse bajo la idea del progreso. Con gran inversión tecnológica, obras de infraestructuras “de primer mundo”, la provincia también se caracteriza, y es conocida nacionalmente, bajo estas asociaciones. Más aún, el slogan más recordado es “San Luis otro país”. Este punto resulta interesante de rescatar puesto que, como bien se dijo anteriormente y a lo largo de todo el estudio, la identidad de marca implica un conjunto de factores de diversa índole. La imagen de un destino turístico surge a partir de la

conjunción de todos los aspectos de una provincia (o región, o país); tanto la política, como la situación económica, las posibles catástrofes naturales o los problemas sociales o la inseguridad, todo influye sobre la imagen de un destino. En este caso en particular, la importancia radica en que el mensaje político difiere notablemente de la identidad que la provincia intenta construir. Más aún, el slogan turístico “tan cerca, tan lindo”, difiere de la idea de “otro país”. Por un lado San Luis está “al alcance de la mano”, por el otro, es tan diferente (avanzado) respecto del resto que se plantea como un país en sí mismo. Considerando esta situación, San Luis debería reformular parte de su estrategia turística a fin de incorporar aquellos aspectos ya instalados en la mente de los públicos de manera tal de, no solamente mantener una coherencia en cuanto al perfil que se desea construir sino, además, aprovechar la popularidad de la gestión política en beneficio del desarrollo turístico.

En términos generales, puede afirmarse que no existe aún un concepto claro y sostenido en el tiempo que identifique a San Luis. Más aún, regionalmente, no se identifica a la provincia que la mayoría de los recursos explotados. Sumado a esto, existe una contradicción directa a nivel de identidad turística y política. Por un lado, se buscan asociaciones relacionadas a la tradición, lo autóctono y originario. Por el otro, el discurso político permanentemente apunta a presentar a San Luis como una tierra de grandes progresos, de tecnología y vanguardia. Siendo que la provincia es sólo una, y teniendo en cuenta que todo lo comunicado influye sobre la imagen del destino, es que deberían de unirse esfuerzos a fin de complementar ambas propuestas, enriqueciendo aún más la oferta turística.

Buenos Aires

La provincia de Buenos Aires conforma una región por sí misma. Dada la magnitud, no sólo a nivel territorial, sino su importancia política dentro del país, Buenos Aires presenta una diversidad de recursos y productos turísticos, y un peso tal, que la convierte en una de las regiones más importantes de Argentina. Sin lugar a dudas, constituye la región más conocida a nivel internacional. Sin embargo, dado que la Ciudad Autónoma es una de las capitales más grandes del mundo, y con un desarrollo turístico propio, no deben confundirse ambas estrategias. En este caso, considerando que el presente estudio se lleva a cabo a nivel provincial, se manifiesta como dato más relevante la necesidad de Buenos Aires (provincia) de separar su imagen de la “gran ciudad”. Desde esta perspectiva, y haciendo referencia al análisis de la pieza publicitaria, la provincia resume su oferta en la variada y heterogénea esencia de “lo argentino”. Tanto la página web como la gráfica, utilizan el recurso de la imagen para promocionar un destino plagado de posibilidades. La estrategia consiste en difundir Buenos Aires como la provincia que tiene un poco de todo lo

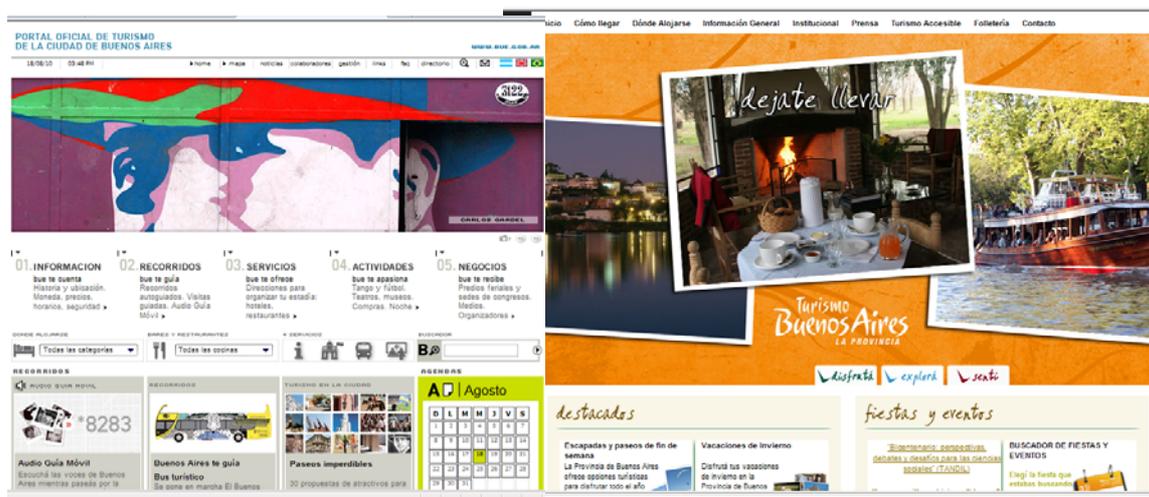
que ofrece el país. De esta manera, el primer filtro se hace a través de los recursos. Bajo el lema “conocé”, se ofrecen: playas, campos, sierras, ríos y lagunas y grandes ciudades. Una vez elegido el recurso, recién ahí se proponen opciones de diferentes destinos. Esto demuestra la evidente intención de desarrollar una gran cantidad de opciones turísticas.

El posicionamiento provincial está dado entonces por la idea de diversidad como valor fundamental. En este sentido, la provincia responde directamente a la estrategia nacional, generando su identidad a partir de ideas fuerza tales como: variedad, multiplicidad, infinidad. No obstante, otro de los pilares sobre el que se apoya la construcción de la marca-provincial es la diferenciación de esta última con la Ciudad Autónoma. Buenos Aires provincia se constituye como “opuesta” a la gran ciudad. De esta manera, el concepto de las campañas (tanto en la gráfica como en la web) gira en torno a lo natural, al campo y al gaucho. Para la provincia es importante establecerse como aquella que tiene tradición, culturas y costumbres originarias. En este caso, lo autóctono cobra relevancia a partir de que se diferencia de una imagen cosmopolita tan fuerte como es la de la Capital Federal. Por tal motivo, los tipos de turismo más promocionados son: turismo cultural, turismo religioso, turismo rural y turismo de reuniones y eventos.

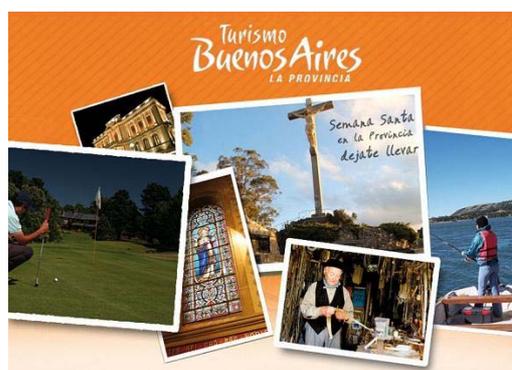
A esta altura del análisis resulta interesante observar el contraste entre la página web de la provincia y la de la ciudad de Buenos Aires:

Portal Turístico Ciudad Bs As

Portal Turístico de la Provincia



A primera vista resulta evidente el contraste visual entre un portal y el otro. Mientras que en el primero se presenta una gran ciudad, cosmopolita, diversa, moderna y de gran riqueza cultural (basada en el arte principalmente: pintura, música, teatro); la página de la provincia mantiene un aspecto más austero y familiar (la fotografía central muestra un desayuno de campo), con imágenes al aire libre y proponiendo actividades como “paseos en carruajes” y “charlas-debate sobre el bicentenario” (en la sección “destacados” de las fiestas y eventos). Más aún, el lenguaje resalta las diferencias entre ambas; en el portal de la ciudad se utiliza el “bue”, abreviación de Buenos Aires, como forma de personificar la marca (“bue te cuenta...”, “bue te guía...”) y conferirle un aspecto canchero y juvenil. El portal provincial en cambio mantiene un lenguaje tradicional. Vale aclarar también que el isologotipo de la marca-provincia aclara: “Buenos Aires, la provincia”.



La estrategia provincial entonces, apunta al posicionamiento interno más que a la apertura exterior. Es de notar que en su web no existen opciones de idiomas (si en la del gobierno de la ciudad, donde se ofrecen una infinidad de guías turísticas traducidas a varios idiomas). A su vez, se trabaja el concepto de “escapadas”, factor que habla de un turismo de fin de semana, destinado a descansar y romper con la rutina.

A nivel regional también se provoca una marcada una diferencia entre ambos destinos: la ciudad, como una de las más elegantes y activas de América del Sur, y la provincia, “donde se respiran historia y costumbres criollas, en plena llanura pampeana con la magia de un vasto espacio de lejanos horizontes”.

“Agudizá tu percepción, seguí las huellas de la emoción y vení a visitarnos. Sentí todo esto y mucho más en la Provincia de Buenos Aires”. Esta frase refleja dos aspectos comunicacionales importantes, en parte ya nombrados anteriormente. Por un lado, vuelve a hacerse clara la idea de diversidad como factor diferencial y de valor para el turista. Por el otro, se observa la importancia otorgada a la generación de sentimientos y la vinculación de la marca con éstos. La provincia apunta a generar asociaciones positivas a través de “venderle” al turista experiencias. Ambas estrategias coinciden con la de la marca-país.

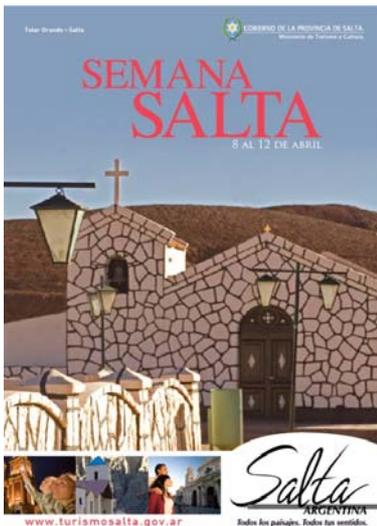
En cuanto al turista, si bien se trata de apuntar a diferentes nichos de mercado, la personificación de acuerdo a las tipologías de turista resulta insuficiente. Es decir que la provincia no logra, si bien

propone una oferta variada de productos turísticos, especificar y dirigir sus mensajes atractivamente. A grades rasgos se apunta a la familia como público principal. Sin embargo, del análisis de la web, se observa que existen actividades para otros sectores: jóvenes (turismo aventura), parejas (turismo de estancias), empresarios (golf, polo). En este punto, la provincia no ha logrado consolidarse aún.

En conclusión, resulta apreciable el hecho de que Buenos Aires, provincia, ha generado una identidad de marca basada en el contraste con la Capital Federal. A partir de marcada personalidad de la ciudad, la provincia se propone como diferente, recatando como atributos, “aquello que no hay en la ciudad” (silencio, tranquilidad, paz, tradición).

Salta

La provincia de Salta otorga una gran importancia al desarrollo turístico. El Ministerio manifiesta la intención de impulsar el crecimiento ordenado y sustentable de la actividad turística, proponiendo para esto la acción conjunta del estado provincial, municipios, el estado nacional y las entidades del sector privado en el orden provincial. Sin embargo, a lo largo del estudio de los

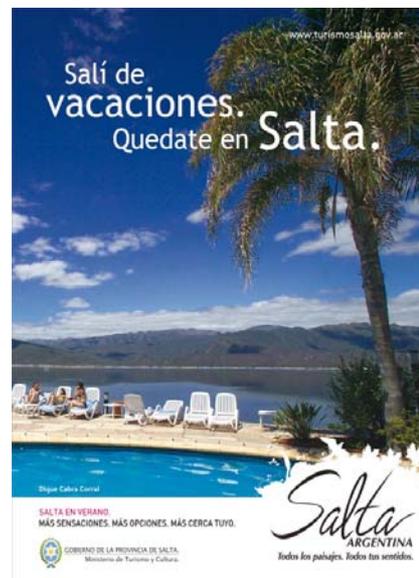


modelos comunicativos, como forma de alcanzar una apreciación considerable de la identidad de marca provincial, se observa una fuerte debilidad de la página web. En primer lugar es notable la falta de cohesión en los conceptos enunciados. La información es variada y por momentos superpuesta. Debido a que la provincia no hace una clara diferenciación ni de sus productos ni de sus destinos, sino que por el contrario intenta unificar la propuesta, aunque sin mayores logros, se produce una confusión que repercute directamente en la identidad de la provincia. No existe un rumbo único en la lógica empleada, sino que constantemente se oscila entre la lógica modular

y la lógica de cebolla. En este sentido, se presupone que Salta pretende incorporar el mismo modelo utilizado a nivel nacional. La diversidad también en su concepto que la provincia rescata a través de su slogan, “todos los paisajes, todos tus sentidos”, y de algunas propuestas, como la gráfica “salí de vacaciones, quedáte en Salta”, que promete: más sensaciones, más opciones, más cerca tuyo. No obstante la idea de presentar variedad, considerando las gráficas solamente, la provincia ha sabido segmentar los recursos así como también los destinatarios. Si bien se ofrece una amplia gama de opciones, se logra apuntar a un público más específico y promover dos ambientes particulares. Por un lado, considerando una oportunidad de viaje específica (Semana

Santa), la provincia se identifica con los valores religiosos. En “Salta, provincia de tradiciones y culturas originarias”, se promueve la modernidad y la calidad de la infraestructura y los servicios. Incluso la elección de la palmera, como parte de la imagen, está destinada a procurar en la mente del receptor la relación con el Caribe y sus modernos complejos hoteleros. De esta manera, la provincia logra alinearse bajo dos realidades totalmente opuestas: por un lado, lo autóctono, rudimentario; por el otro, el confort y la modernidad. Esto lo consigue a través de la correcta segmentación de sus públicos meta. Está claro que los interesados en una y otra propuesta presentan características diferentes. Entendiéndolo así, la estrategia comunicacional apunta a tipificar el turista de acuerdo al caso. En primer lugar, los colores utilizados marcan una diferencia entre ambas piezas, a la vez que refuerza los conceptos anteriormente nombrados (el marrón utilizado en la gráfica de Semana Santa, es uno de los colores tradicionales de norte, representa la tierra y las montañas. Por otro lado, el azul no sólo guarda relación con el verano, sino que se asocia a la idea de belleza y placidez). Sumado a esto, la segmentación se produce directamente a partir de mostrar dos perfiles de turista bien marcados: por un lado, la familia, por el otro, un grupo de jóvenes amigas.

La riqueza de la construcción de la identidad radica en que, al mismo tiempo que se presentan dos ideas diferentes sobre la misma provincia, la propuesta se unifica a través de la utilización del recurso paisajístico. En ambos casos, la imagen es lo más importante y, más aún, en ninguna se muestran actividades sino que se apela a reflejar la riqueza natural del lugar. En términos generales, las ofertas se presentan en forma



de experiencias y sensaciones; es decir, se prioriza lo que el recurso, o producto según el caso, puede provocar en el turista, dejando en un segundo plano el producto en sí mismo. Para esto, se utiliza un discurso poético más que informativo. En este punto, existe una clara coincidencia con el objetivo de vinculación que tiene la marca-país. Desde el slogan mismo, Salta se dirige directamente al turista, haciéndolo sentir parte la propuesta. A su vez, la apelación a los sentidos, nos habla de un destino para experimentar, palpar y vivir. Coincidentemente, la página web ofrece una variedad de opciones turísticas, desarrolladas en forma de “experiencias”: naturales, culturales, joven y en familia. Es decir que lo más importante para Salta es crea un vínculo estrecho con el turista, a través de la segmentación precisa de ofertas, y la proposición de éstas como sensaciones.

Considerando el análisis de los isologotipos, existen ciertas similitudes:



Existe una coherencia directa entre la provincia y la marca-país, reflejada a través del trazo ondulado y la incorporación del slogan provincial a la identidad visual (con esto, Salta siempre va a comunicar diversidad). En referencia a la región, esta comparte con la provincia los colores, representativos de la naturaleza y la cultura norteña.

Finalmente, y en relación el concepto de la diversidad, es de destacar cómo la provincia ha logrado apropiarse de la idea sin necesidad de perder sus características identitarias. Permanentemente las propuestas oscilan entre lo tradicional y lo moderno. Salta es cultura y tradición, pero también es una provincia que crece, que tiene una moderna infraestructura y que por tanto ofrece confort y calidad turística. Mediante una correcta segmentación de la oferta, trabajada a través de las experiencias, Salta no sólo apunta a diferentes públicos, sino que además tiene la capacidad de generar un vínculo estrecho con cada uno. Para esto, resulta primordial la apelación a las emociones, centrando la estrategia en los beneficios emocionales.

IV- CONSIDERACIONES FINALES

Las condiciones actuales de mercado difieren ampliamente, en estructura y funcionamiento, a las de hace sólo unos años atrás. La diversidad de comunicaciones, la generación de sociedades de consumo y las tecnologías puestas al servicio de actores hasta el momento aislados, repercuten en una re-formulación de la situación competitiva y una imperante necesidad de adaptarse a la coyuntura. Por su parte, la homogeneización de los productos y servicios, condiciona a los actores a sobresalir en un ambiente dominado por los consumidores. Frente a la diversidad de opciones, y las infinitas posibilidades de elegir, las empresas deben gestionar recursos de diferenciación y preferencia. Hoy, las personas buscan un trato personalizado, demandando productos y servicios a la medida de sus necesidades. En este sentido, nadie dentro del mercado puede estar ajeno al valor que proporciona la marca. Nacida como un elemento de identificación de las compañías, la marca ha pasado a ser hoy el centro de atención por su capacidad de generar un vínculo con los públicos estratégicos. Entendiendo que el éxito de cualquier proyecto estará dado por su capacidad de conectarse con el receptor, las empresas buscan gestionar las asociaciones hacia la marca,

pretendiendo la identificación de los consumidores a través del acto de consumo. Para esto, será necesario influir sobre la imagen que los públicos se forman de la marca. Kotler (2006) propone el concepto de “brand equity” para referirse al valor añadido de los productos y servicios. Este valor se constituye como tal, puesto que refleja pensamientos y sentimientos personales, aportando beneficios que exceden al producto concreto. Para Aaker (1996) un concepto importante para generar brand equity es la identidad de marca. La identidad deberá procurar responder a dos cuestiones fundamentales: Por un lado, qué significa la marca. Por el otro, qué promete a los consumidores.

La identidad constituye la esencia misma de la marca. Como generadora de la imagen de marca, es el recurso fundamental de las empresas. Si bien no puede asegurarse un completo dominio sobre la percepción de los consumidores, sí resulta factible definir ciertos parámetros que guíen la imagen hacia lugares favorables para la empresa. De esta manera, la identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

En el ámbito turístico, las marcas determinan el modo cómo se percibe un lugar y cómo se decide invertir o visitar un destino y no otro. Por lo tanto, cualquier lugar debe ser gestionado como un producto en sí mismo, siendo la identidad de marca el principal factor a desarrollar. Independientemente del nivel promovido, nacional, regional o provincial, y de los recursos o productos ofrecidos, la gestión de la marca constituye el único factor de diferenciación y posicionamiento. En este caso, la identidad actúa como el elemento que determina la necesidad. Si bien la intención básica es que el turista viaje al destino, existen múltiples motivaciones según cada persona que hacen imposible estandarizar la oferta. La marca-país se presenta entonces como aquella que mejor define la promesa. Sin embargo, puesto que el turismo se caracteriza por ser una actividad transversal, resulta imprescindible la correlación entre lo formulado a nivel nacional y lo enunciado por la región y las provincias.

En cada una de las provincias analizadas, Córdoba, San Luis, Buenos Aires, Mendoza, Salta y Entre Ríos, se detectaron grandes diferencias en cuanto al grado de desarrollo de sus marcas. En primer lugar, vale rescatar el hecho de que todas las provincias intentan alinearse bajo la estrategia de la marca-país. Siendo que Argentina propone como valor principal de su oferta la diversidad, las provincias, en mayor o menor medida, incorporan este concepto como parte de su identidad. Sin embargo, en el caso de Salta, esta correspondencia no sólo con la nación sino también a nivel regional, no le quita a la provincia la construcción de una identidad propia. Bajo una acertada

segmentación de los públicos, Salta logra constituirse como moderna y tradicional a la vez. En este caso, ambos conceptos, opuestos por esencia, consiguen una comunión que enriquece a la provincia y le suma a la propuesta. Utilizando un lenguaje poético, la promesa gira en torno a las experiencias. Con esto, se consigue una estrecha relación con el turista puesto que éste ve reflejada sus motivaciones en la propuesta y se identifica con la misma. Al enfocar su estrategia de posicionamiento en los beneficios emocionales, no se precisa una aguda diferenciación de los recursos ofrecidos. Salta es tradición y costumbre en esencia y combina esta identidad autóctona con un servicio de calidad para el turista.

San Luis, por su parte, constituye un claro ejemplo de la ausencia de una identidad. En este caso, la provincia no ha sabido posicionarse bajo ningún aspecto que la diferencie de otras propuestas. Mantener una coherencia comunicacional es importante; sin embargo, este factor debe estar acompañado de un mensaje estratégico, que pretenda la generación de asociaciones en busca del valor de marca. Para el caso de San Luis entonces, se entiende que se trata de una marca en período de gestación, donde la oferta se basa en los recursos naturales mayormente, sin generar con esto ningún tipo de identificación del turista.

Una situación similar se da con Entre Ríos. Si bien resulta claro que la provincia busca posicionarse como un destino exclusivo y de alto nivel, éstas no dejan de ser simples características. No existe una construcción de identidad, con valores propios, que actúen como recursos donde los turistas satisfagan necesidades profundas y personales. Entre Ríos no imprime asociaciones hacia su marca que generen una vinculación estrecha con el turista. Sumado a esto, la escasa segmentación, o tipificación del público objetivo, repercute en una propuesta masiva y poco especial.

Mendoza se ubica a mitad de camino en la construcción de la identidad. Por un lado, se ofrecen una gran variedad de productos entre los que se destacan el vino y la montaña. Sin embargo, la provincia no ha sido muy innovadora en su promoción turística y sus campañas de comunicación. No existe una singularidad ni matices para la oferta. La identidad queda desdibujada en medio de un conjunto de propuestas, basada más en estereotipos compartidos por otros destinos que en un espíritu propio. Mendoza no logra, frente a la adopción del valor de la diversidad propuesto por la marca-país, constituirse como destino con identidad propia, basada en valores que identifiquen y vinculen la marca con el turista.

En la misma línea se ubica la provincia de Córdoba. Ésta, al igual que Mendoza, tiene como promesa principal la diversidad de ofertas turísticas. Sin embargo, y a pesar que la provincia tiene

un fuerte posicionamiento como destino no sólo nacional sino también internacional, no se corresponde necesariamente con un desarrollo de marca importante. Los productos turísticos no presentan un tratamiento especial que los diferencie de otras ofertas y vincule al turista a través de promesas basadas en beneficios auto-expresivos. Si bien existe una correcta identificación de la personalidad del turista, la falta de consistencia en la estrategia empleada repercutió negativamente en la generación de una identidad sólida. Las asociaciones que se pretenden generar hoy por la marca, difieren de las planteadas hace sólo unos años atrás. Con esto, la provincia debe emprender un nuevo camino de definición y consolidación de su personalidad.

Finalmente, Buenos Aires busca su lugar en el mercado a través de la diferenciación con la Ciudad Autónoma. Siendo que esta última constituye uno de los destinos más importantes de Argentina, esta provincia aprovecha la identidad consistente de la ciudad para, a través de la oposición, trabajar sus características más distintivas. Contrariamente a las asociaciones de modernidad, progreso, movimiento, se ubican las de campo, tradición, naturaleza, familia y silencio.

En términos generales se observa cómo, a través de distintas estrategias se pretende una gestación de marcas que signifiquen y comuniquen más que los meros beneficios funcionales. Existe una conciencia del contexto cambiante y globalizado, y la necesidad de dotarse de una nueva ventaja competitiva frente a otras comunidades en la carrera por la captación de potenciales inversores, visitantes o de nuevos residentes. Sin embargo, no obstante la buena intención, las investigaciones y gestión de las marcas carecen de un nivel profesional adecuado dentro del ámbito público, que les permita construir un posicionamiento apropiado dentro de la escena internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David (1995) *Building strong brands*, Macmillan, Londres
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006) “*Dirección de Marketing*”, Pearson Educación, México

Páginas de Internet consultadas

- <http://www.turismo.gov.ar>
- <http://www.sectur.gov.ar>
- <http://www.turismo.sanluis.gov.ar>
- <http://www.turismosalta.gov.ar>
- <http://www.turismo.Mendoza.gov.ar>
- <http://www.cordobaturismo.gov.ar>
- <http://www.unatierradiferente.com>
- <http://www.turismo.gba.gov.ar>
- <http://www.wtoelibrary.org>
- <http://www.unwto.org>
- <http://www.raffoul.com.mx>
- <http://www.cieturisticos.com.ar>

Título: Medios en el purgatorio. El discurso de la iglesia católica sobre los medios de comunicación social

TITLE: Media in purgatory. The Catholic Church's discourse upon the media of social communication.

Autora: Lic. María Hilda Mistrorigo Benintende

Carrera: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: mariamistrorigo@hotmail.com

RESUMEN

En este trabajo se analiza la construcción discursiva de la Iglesia Católica acerca de los medios de comunicación social¹ (MCS) durante las últimas siete décadas. Los discursos de los máximos exponentes de la Curia Romana sobre el cine, la radio, la televisión e Internet fueron estudiados bajo la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso. Implícitos, valoraciones y mecanismos argumentativos constituyeron los ejes a partir de los cuales se intenta dar cuenta de las estrategias mediante las cuales esta institución religiosa construye su representación sobre los media y sus variaciones a través del tiempo.

ABSTRACT

This study analyzes the Catholic Church's discursive construction of the media of social communication over the last seven decades. The discourses of the Roman Curia's greatest exponents about the cinema, the radio, the television and the Internet are studied under the perspective of Critical Discourse Analysis. Implicit forms, values and argumentation mechanisms are the pillars from where it is intended to bring out the strategies applied by this religious institution to make its own representation about media and its variation through time.

¹ "Medios de comunicación social" es el término que el Magisterio de la Iglesia utiliza oficialmente y a propósito. En las deliberaciones conciliares así se decidió cuando a propuesta del Secretariado se eligió este concepto para utilizarlo tanto en los documentos del Magisterio como en toda la jurisprudencia eclesial, descartándose otros como *mass-media*, medios de difusión, y otros. JOSÉ LUIS GUTIÉRREZ GARCÍA. *Introducción a la Doctrina Social de la Iglesia*. Barcelona: Editorial Ariel. 2001, p. 495.

Palabras clave: Iglesia Católica, Discurso, Medios de comunicación.

Key Words: Catholic Church, Discourse, Media

1 – INTRODUCCIÓN

El tema de la religión y los MCS es de suma complejidad dado que allí se entrecruzan dos universos de producción simbólica. En las sociedades contemporáneas este cruzamiento se da con mayor frecuencia pues la religión está cada vez más expuesta a una regulación mediática, no sólo por la asiduidad e interés con los que los medios tratan en la actualidad las manifestaciones religiosas, sino también por la importancia que los distintos grupos religiosos otorgan a las técnicas de difusión como parte de su programa evangelizador.

Dentro de las ciencias sociales, son frecuentes las investigaciones que abordan este asunto desde la perspectiva de los medios. Esto es, enfocan sus estudios en la interpretación y el tratamiento que los *mass media* dan al tema de la religión y sus instituciones. Sin embargo, poco se ha investigado sobre lo que sucede si se ve el fenómeno desde la otra perspectiva: cómo tratan las instituciones religiosas el tema de los MCS, cómo los piensan, cómo los interpretan, cómo los explican en función de sus credos. Es por ello que en el presente trabajo se propuso enfocar la problemática medios-religión desde este último ángulo.

El estudio de las estrategias discursivas presentes en los textos de los representantes de la Curia Romana fue el punto del cual se partió a fin de comprender lo que para la Iglesia Católica - una de las instituciones religiosas más antiguas e influyentes en el mundo - han significado y significan los *mass media*. Por consiguiente, la pregunta que guió esta investigación, y cuya respuesta corresponde al objetivo general de este trabajo, fue: *¿Cuál es la construcción discursiva que la Iglesia Católica hace de los MCS?*

Los documentos escritos a cargo de los principales exponentes de la Santa Sede y de su Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales fueron sometidos a un análisis del discurso. Implícitos, valoraciones y mecanismos de argumentación fueron los ejes a partir de los cuales, bajo la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, se intentó dar cuenta de las apreciaciones existentes respecto de los medios, de las relaciones de alianza y antagonismo presentes, y de los mecanismos discursivos y argumentativos empleados para legitimar dichas construcciones. A su vez, dado el espectro de tiempo que abarcó el análisis, se consideró pertinente estudiar las variaciones en el discurso eclesial tanto en el plano semántico, esto es, en el nivel de contenidos y significados, como en el de las estrategias discursivas empleadas para la construcción de esos significados.

2- METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se analizaron los documentos escritos publicados en el sitio Web del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales de la Santa Sede² que se detallan a continuación:

- Carta Encíclica *Vigilanti cura* (1936)
- Carta Encíclica *Miranda Prorsus* (1957)
- Decreto Conciliar *Inter Mirifica* (1963)
- Instrucción pastoral *Communio et Progressio* (1971)
- Respuesta pastoral: *Pornografía y violencia en las Comunicaciones Sociales* (1989)
- Instrucción pastoral *Aetatis Novae* (1992)
- *La Iglesia e Internet* (2002)

Además de las consideraciones temáticas y temporales que se desprenden del el objetivo general de la investigación, la determinación de este corpus respondió a los siguientes criterios de selección:

- *Importancia*: En primer lugar, se consideró que era necesario centrarse en los documentos de mayor jerarquía eclesiástica dado que representan la posición de la Iglesia Católica como institución universal.

- *Especificidad*: El segundo criterio de selección fue la especificidad temática de los documentos. Se resolvió analizar aquellos documentos que tienen por principal y único objeto el tratamiento de cuestiones vinculadas a las comunicaciones sociales.

- *Referencias bibliográficas*: Se buscó dar prioridad a aquellos documentos eclesiásticos que aparecían mencionados con mayor frecuencia e importancia en las publicaciones de los autores que estudian la cuestión del Magisterio de la Iglesia sobre los MCS.

El diseño metodológico seleccionado y desarrollado para cumplir con los objetivos de esta investigación fue el transeccional exploratorio, puesto que en la misma se pretendía, como indica Hernández Sampieri en su definición de este tipo de estudios, “comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación (...) en un momento específico” (2004:272).

² http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/index_sp.htm

Respecto al enfoque de investigación, este trabajo presentó un enfoque cualitativo, básicamente, por dos razones. La primera de ellas se refiere a las premisas teóricas que sustentan el proceso de investigación en lo concerniente a su postura ante la “realidad” (Hernández Sampieri et al, 2004:9). Aquí la realidad es entendida como un fenómeno social que se construye a partir de las interacciones e interpretaciones de los actores sociales. Esto es, la realidad no es una entidad exterior, estable y plausible de existir independientemente de los actores, sino que se crea y recrea como una instancia subjetiva. Bajo esta perspectiva y conforme a los objetivos que fueron planteados, se hizo énfasis en la naturaleza socialmente construida de la realidad, que se produce por medio de los discursos y que a su vez son reflejo de ella, buscando respuestas a las preguntas sobre cómo la experiencia social es creada y dotada de significado. La segunda razón por la cual se adoptó un enfoque cualitativo corresponde al propósito de la investigación. Según Hernández Sampieri, a diferencia de otras investigaciones en ciencias sociales que buscan explicar y predecir la realidad, las que adoptan un enfoque cualitativo se caracterizan por tener como objetivo “entender el contexto y/o el punto de vista de los actores sociales” (2004:9). En esta investigación, la recolección y análisis de datos, tuvo como finalidad lograr una mayor comprensión sobre lo que la Iglesia católica considera acerca de los MCS y cómo lo manifiesta.

El conjunto de los documentos que integran el corpus de esta investigación fue estudiado bajo la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, entendida como disciplina y técnica que se pregunta por la construcción de los sentidos sociales.

A partir de la articulación de conceptos desarrollados por diversos autores acerca del estudio del discurso, se diseñó el modelo analítico bajo el cual fueron examinados los textos. Los enfoques teóricos-metodológicos elegidos, en su conjunto, permitieron llevar a cabo la descripción de las estrategias y los recursos discursivos utilizados por los hablantes, así como también la interpretación crítica de los mismos en relación con la identidad de los sujetos y las circunstancias bajo las cuales los discursos fueron producidos.

3- DESARROLLO

3.1- MCS e Iglesia: los comienzos

La fe cristiana y la Iglesia han estado conectadas a los medios de comunicación desde sus principios. Para la Iglesia Católica la divulgación de ideas fue siempre considerada como un peligro para la sociedad y que, por ende, debía ser controlada. Ya en sus primeros tiempos, esta institución prestaba

especial atención a la producción, distribución y lectura de libros, especialmente cuando había cuestiones éticas y religiosas en juego.

Cuando el Cristianismo se convirtió en una religión de Estado, la tarea de la Iglesia respecto a las escrituras heréticas también ganó magnitud. En la medida que su poder aumentaba, su monopolio en el control de las escrituras se reforzaba y legitimaba. La Iglesia permaneció en esta posición dominante con casi ninguna oposición, ejerciendo una fuerte vigilancia sobre la producción de libros -que eran elaborados en la *scriptoria* de los monasterios- y su distribución, hasta la aparición de la imprenta, a mediados del siglo XV. Esta revolucionaria invención provocó un cambio de situación que terminó con el monopolio de la Iglesia en el nivel de producción, la distribución y lectura de libros. La lideranza de la Iglesia se vio entonces obligada a adoptar otro tipo de estrategias. Leyes eclesiásticas, el *Index* y la persecución religiosa fueron los métodos principales con los que la Iglesia trató de regular la producción y circulación de las escrituras en las nuevas circunstancias contextuales. El antiguo monopolio debía ser mantenido al menos dentro de la esfera de su propia confesión.

Esta tendencia a regular los canales difusores del pensamiento se mantuvo por siglos, en el seno del catolicismo. Con el Iluminismo y las corrientes filosóficas de los siglos XVII y XVIII los pontífices acentuaron dicha posición, fundada en la necesaria defensa de la recta doctrina ante los ataques directos o indirectos contenidos en las numerosas publicaciones que veían la luz, siendo la censura el mecanismo más común empleado para tal propósito (Simanca Castillo, 2005:81). Spoletini (2004) denomina a esta etapa en la historia de la Iglesia como el “período de la sospecha y el rechazo”. Hasta fines del siglo XIX la Iglesia católica reaccionó con desconfianza y recelo contra los medios impresos, preocupándose por ejercer control sobre la libertad de prensa e imponiendo medidas de carácter restrictivo. Con estos antecedentes, la Iglesia se disponía entonces a afrontar los nuevos retos que planteaba el “séptimo arte”.

Si bien en las primeras décadas del siglo XX el fenómeno cinematográfico fue despreciado como mera distracción popular, poco calificada para la formación de la conciencia y el carácter, el incremento de la difusión cinematográfica y el paso del cine mudo al sonoro en los años veinte hicieron que las autoridades eclesiásticas comenzaran a prestar mayor atención al fenómeno de la pantalla grande. Pío XI (1922-1939) fue el primer Papa que abordó de una manera global y sistemática las relaciones de los católicos con el cine. En 1936, Pío XI publica la encíclica *Vigilanti cura* sobre la influencia del cinematógrafo en la moral católica, texto que por su extensión y precisión constituye la primera respuesta formal de la Iglesia al fenómeno cinematográfico. (Trenzado Romero, 2007). Esta encíclica representó un gran salto respecto a todo el Magisterio

precedente, pues por primera vez un documento solemne era dedicado exclusivamente a un medio de comunicación social, el cine.

Como respuesta al fenómeno modernista, que amenazaba los ámbitos intelectuales más eclesiales, como son el filosófico y el teológico, muchos autores –Gomes y Neto (2005), Libânio (2005), Spoletini (2004)- coinciden que uno de los principales cometidos de la Iglesia fue avocarse a la salvación moral de las almas a través de una teología dogmatista y una disciplina eclesiástica estricta. Esta preocupación moralista se hace evidente en toda la encíclica al punto de constituirse en su eje principal. Si bien se reconoce la potencialidad del cine como factor de comunicación social, como arte, como divertimento y como educador, las intervenciones del pontífice se encaminan principalmente a denunciar el abuso que se hace del cine y advertir las trágicas consecuencias para la “fibra moral” de la sociedad.

Pío XI no ahorra en adverbios modalizadores, subjetivemas y recursos retóricos para expresar de manera más que evidente el rechazo al funcionamiento de la industria del cine, caracterizado como un instrumento de gran poder que actúa directamente sobre audiencias exaltadas y desprovistas de raciocinio.

En los diferentes niveles del discurso, el Sumo Pontífice construye la problemática del cine a partir de una drástica oposición que rudimentariamente se podría caracterizar como el “cine malo” y el “cine bueno”. Esta lógica binaria que Pío XI utiliza para crear su representación de la realidad podría interpretarse a la luz de lo que plantea van Dijk (1999) en su teoría de los *in-groups* y *out-groups*. El *out-group*, por lo tanto, sería el mundo del “cine malo”. Un mundo exterior a la Iglesia y opuesto a su Magisterio y Pastoral, pero que representaría el estado de situación vigente de los años '30. Un mundo oscuro, asociado a las pasiones inferiores y el pecado, que, constituye una amenaza a la vida moral y religiosa del pueblo cristiano, y que, de prevalecer, causaría grandes pérdidas para la humanidad. En contraposición, Pío XI plantea el “cine bueno”, donde estaría posicionada la Iglesia como *in-group*, capaz de revertir el estado de situación vigente y cuya actuación pondera como imprescindible, al punto de ser comparada con la de las cruzadas santas medievales. Esta segunda esfera de realidad traería, para el Sumo Pontífice, grandes beneficios a la perfección espiritual del hombre y de la sociedad.

En *Vigilanti cura*, también aparecen múltiples exhortaciones a los miembros de la Iglesia y la sociedad en general a asumir una actitud proactiva y de rechazo hacia las malas proyecciones para evitar que el cine se convierta en un “instrumento de destrucción y ruina para las almas”. Entre los medios de “vigilancia y censura” propuestos se destacan: la promesa anual de los fieles de

abstenerse de las películas que ofendan la verdad y las instituciones cristianas; la creación de juntas nacionales encargadas de promover la producción de buenas películas, revisar, clasificar y divulgar los resultados al clero y a los fieles; y la publicación regular de boletines nacionales donde se clasifiquen las películas: permitidas a todos, permitidas con reserva y perjudiciales.

En síntesis, en *Vigilanti cura*, se mantiene la mirada de sospecha y rechazo hacia los MCS, así como también la voluntad de erigirse como autoridad moral en la esfera mediática que caracterizaron a la Iglesia desde sus iniciales relaciones con los *media*.

3.2- MCS e Iglesia: la emergencia de la cultura audiovisual

Durante los años posteriores a la promulgación de la Carta encíclica *Vigilanti cura* sucedieron importantes desarrollos en el ámbito de los MCS, influyendo cada vez más, en la vida de cada vez más personas. La difusión de la televisión configuró una nueva galaxia de comunicación, reestructurando los papeles de la radio, el cine y los medios impresos; a la vez que propició la consolidación de la cultura de masas. Como consecuencia de ello, en este período, hubo un marcado interés de la Iglesia Católica por el campo mediático que se materializó en la creación de comisiones encargadas de la Pastoral de los medios de comunicación. Se multiplicaron los congresos, las jornadas de estudio y los cursos pastorales, con el fin de sensibilizar al clero y a los laicos en lo tocante a las nuevas técnicas, a su lenguaje y a su uso.

La situación también exigía al Vaticano un nuevo pronunciamiento, más actualizado que la anterior encíclica *Vigilanti cura* de 1936. Sin embargo, no sería hasta 1957 que Pío XII (1939-1958), quien había abordado previamente el tema de los medios en numerosos discursos y mensajes, retomase la cuestión de la moral y el cine, extendiendo su atención a la radio, ya consolidada, y al nuevo medio que había hecho irrupción justamente al final de la década precedente, pero que ya se imponía arrolladoramente: la televisión. En septiembre de 1957 se publica la Carta Encíclica *Miranda Prorsus*, convirtiéndose en el primer gran documento de la historia del Magisterio sobre la comunicación social dado que reporta la novedad de reunir en un mismo documento a los tres grandes medios de difusión electrónicos – el cine, la radio y la televisión-, tratando su problemática desde una óptica conjunta.

En *Miranda Prorsus* los modernos MCS son oficialmente reconocidos por la Iglesia y sus atributos vanagloriados con innumerables hipérboles y metáforas. El acceso de la Iglesia al discurso público es establecido como un derecho innegable y extremadamente necesario para el cumplimiento de su misión evangelizadora. A diferencia de *Vigilanti cura*, y a pesar de prevalecer en gran medida la

preocupación negativa ante el uso incorrecto de los medios, las cautelas y los recelos lentamente se van tornando en solicitud pastoral, la cual se manifiesta bajo un doble acercamiento: por un lado, usar los instrumentos de comunicación para los propósitos evangelizadores; por el otro, la obligación de ser moralmente críticos en su utilización.

Entre los principales aportes de la reflexión eclesial identificados en *Miranda Prorsus*, se pueden mencionar:

- El tratamiento de la problemática mediática desde un enfoque conjunto de sus tecnologías -cine, radio, TV.
- El reconocimiento del potencial benéfico de los medios y su correspondiente valoración positiva.
- La mención de la importancia de la Iglesia de utilizar las técnicas de difusión como canales para la transmisión de su Evangelio.
- El afianzamiento de la interpretación teológica de los *medias* como dones de Dios.

3.3- MCS e Iglesia: Concilio Vaticano II

Numerosos factores tanto externos como internos llevaron a la Iglesia a rever su modelo heredado de los tiempos de la Contrarreforma, caracterizado por una Iglesia con fuerte presencia, visible y combativa. El anuncio del Concilio Vaticano II (1962-1965) fue, sin duda, uno de los acontecimientos socio-religiosos más importantes del siglo XX por sus repercusiones no sólo en el terreno religioso, sino también en el cultural, político y social. El Vaticano II fue un esfuerzo de apertura y *aggiornamento* que comportó un cambio de paradigma en la ubicación de la Iglesia frente a la sociedad del siglo XX. El mundo pasó de ser visto como enemigo del alma, junto al demonio y la carne, y como lugar de condenación, para transformarse en “escenario de salvación”. El rechazo hacia lo mundano es sustituido por el compromiso para la transformación de la sociedad. El Concilio marca el final de la cristiandad triunfante considerada hasta entonces la única forma válida de encarnar el cristianismo en la historia y consustancial a la Iglesia católica. La asamblea conciliar valoró positivamente el fenómeno de la secularización, que venía gestándose en Europa y defendía la autonomía de las realidades temporales y los avances de la civilización moderna.

En el campo de la comunicación, el Concilio Vaticano II representó también un cambio de perspectiva. Spoletini (2004) denomina a esta nueva etapa inaugurada con Juan XXIII (1958-1963) como el “período de reflexión teológica”, dado que en él comienza a vislumbrarse una visión más positiva y optimista de la Iglesia frente a los medios. Comienza a reconocerse la autonomía de los MCS y la libertad de expresión, de información y de opinión pública. El momento más significativo

de esta etapa se produce en el marco del Concilio Vaticano II, con la publicación del Decreto Conciliar *Inter Mirifica* (1963).

El Decreto Conciliar *Inter Mirifica*, a pesar de las críticas recibidas y su corta extensión, representó un gran paso en el cambio de perspectiva de la Iglesia Católica en su relación con los MCS, cambio que ya venía gestándose desde la encíclica *Miranda Prorsus*. La Iglesia, que había preferido atacar la inmoralidad de los medios a través de comentarios y campañas moralizantes, reconocía ahora el uso de la prensa, el cine, la radio y la televisión como instrumentos para su propio uso, al punto de ser declarado éste como un deber pastoral ordinario.

En este documento se dejan claramente asentados los dos objetivos de la Pastoral de la Iglesia en el ámbito mediático: el “instrumental” -servirse de las técnicas de difusión para evangelizar- y el “educativo” -enseñar su recto uso tanto a emisores como a receptores. Los MCS de difusión quedan, de esta manera, incorporados de forma autónoma pero complementaria al resto de los modos tradicionales de predicación, como son el púlpito, la catequesis o la docencia.

Por otra parte, los MCS reciben un tratamiento más generalizado que en las anteriores encíclicas, donde se los supeditaba casi exclusivamente al cumplimiento de los objetivos eclesiásticos. En la mayoría de los casos, las directrices ya no se justifican como inferidas de la doctrina cristiana revelada por Dios, sino que se basan en el respeto a un “orden moral objetivo”. También, el empeño que deben poner los católicos en el uso de los instrumentos de comunicación social se refiere no sólo con fines explícitos de predicación, sino también con miras a contribuir en la promoción de los valores humanos. De la misma manera, las consecuencias negativas generadas por el incumplimiento de estos principios ya no se representan con metáforas del infierno ni con la pérdida de la gracia, sino como daños al orden social y al bien común. En resumen, no se habla únicamente de religión, sino del ámbito social en su totalidad –aunque, siempre partiendo de la fe y la visión cristiana. De esta forma, en este decreto se advierte una paulatina variación en la selección léxica que se va tornando secular; variación que también podría interpretarse como indicio del acercamiento de la Iglesia al mundo moderno y a otras confesiones religiosas que caracterizó al Concilio Vaticano II. De estas reflexiones se deduce una nueva actitud frente a los medios, por lo menos en la teoría, menos impositiva, moralista, paternalista y dogmatizante de lo que hasta ahora había sido.

No obstante, una valoración equilibrada del documento refleja que antes que sus contenidos, su principal valor reside en su existencia: es la primera vez que la problemática de la comunicación se instaure como tema de debate en un concilio ecuménico universal. Asimismo, también es la primera vez que el tema merece la publicación de un decreto conciliar. De esto se deduce la gran importancia concedida al campo de las comunicaciones por parte de la Iglesia Católica.

Otro aspecto valioso del documento fueron sus repercusiones pastorales. El mismo representó un fuerte estímulo para futuras reflexiones y acciones en el campo mediático. La creación de secretarías, la instauración de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales y la publicación de Instrucción pastoral *Communio et Progressio* (1971), son algunos ejemplos de ello.

3.4- MCS e Iglesia: tiempos posconciliares

Durante el pontificado de Pablo VI (1963-1978) el binomio Iglesia y comunicación se abordó y profundizó en importantes textos del Magisterio, enriquecido con nuevas iniciativas y nuevos organismos.

El contexto intelectual del Pontificado de Pablo VI fue el más estimulante de la era de las comunicaciones. Es en los años '60 y '70 cuando las tecnologías de la comunicación son más que nunca objeto de estudio por parte de filósofos, sociólogos y psicólogos y por parte de escuelas que comienzan a reflexionar sobre el fenómeno de la sociedad de masa. Respecto a los avances técnicos, este período también se caracterizó por el desarrollo y la consolidación de los grandes medios de masas: prensa, cine, radio y televisión; es la época del incremento de la publicidad y de la producción musical.

Como contribución al desarrollo del decreto *Inter Mirifica* -que hacía recaer sobre las instituciones de la Santa Sede varias de sus propuestas-, poco tiempo después de finalizado el Concilio Vaticano II, Pablo VI instituyó la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales y la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales, renombrando la Comisión anterior, con el objeto de darle un carácter de perpetuidad y ampliar su ámbito de actuación. A esta Comisión se le encomendó la puesta en práctica de las resoluciones del Concilio en materia comunicacional, entre ellas la preparación de un documento que satisficiera las indicaciones establecidas en el decreto conciliar *Inter Mirifica*.

En mayo de 1971, luego de siete años de trabajo y de varias redacciones, es publicada la Instrucción pastoral *Communio et Progressio*, considerada la carta magna del pensamiento y de la disciplina de la Iglesia sobre los instrumentos de la comunicación social. En su elaboración, los miembros de la Comisión trabajaron con diligencia para cumplir su cometido empleando las proposiciones conciliares acerca de la propia definición de Iglesia y su relación con el mundo moderno, teniendo en cuenta las leyes y reglas de los medios. Entre los aportes más importantes identificados en este documento, se pueden citar:

-La valoración los MCS como elemento imprescindible en el seno eclesial. La importancia de los medios ya no solo es reconocida por la Iglesia como derivada de su potencial para influir en la

sociedad, sino que se los asume como instrumentos imprescindibles para el mantenimiento de su cuerpo institucional y para el cumplimiento de su legado divino. Incluso la utilización de los medios para la difusión del Evangelio es presentada en *Communio et Progressio* como derivada del expreso mandato de Cristo y cuyo incumplimiento representaría una grave falta ante Dios.

- La mención de la necesidad de evaluación y adaptación al contexto: a lo largo del texto, los autores insisten en la aplicación contextualizada de la instrucción, en la evaluación de la naturaleza de cada medio y el respeto de las circunstancias históricas, sociales y culturales como las primeras cuestiones a tener en cuenta antes de expresar cualquier juicio o de emprender cualquier acción. Asimismo, se establece la necesidad del diálogo de la Iglesia con sus fieles y con el mundo. Principalmente, se hace hincapié en la escucha de los intereses y dificultades de la sociedad como punto de partida para la planificación de la actuación eclesial en lo que respecta a la difusión de su doctrina. La insistencia en estos dos principios revela las intenciones de los autores de crear discursivamente – y en consonancia con las propuestas del Concilio Vaticano II- una imagen de Iglesia menos dogmática y encerrada en sí misma y más sujeta a las vicisitudes y desafíos del mundo actual.

- El reconocimiento de la libre opinión. Otra manifestación de la abertura de la Iglesia al mundo se da en el reconocimiento de la libertad de expresión y de la libertad religiosa como derechos fundamentales en el ámbito de las comunicaciones sociales. Por otra parte, el llamado a “los hombres de buena voluntad” independientemente de su confesión religiosa a contribuir con el desarrollo de los medios y a trabajar en conjunto con los comunicadores cristianos, deja entrever el espíritu ecuménico heredado por el Concilio.

- El rol adjudicado a los comunicadores católicos. Las tareas previstas para los comunicadores católicos también representan una conquista de relieve de la reflexión eclesial de este período. Se les pide preparación profesional y se les recuerda el deber de hacer presente el punto de vista católico en todos los problemas que atañen a la sociedad. A los pastores, a su vez, se les recuerda la obligación de acudir al consejo y sugerencias de los expertos y prestarles "la asistencia pastoral" que les facilite el cumplimiento de su "comprometida y difícil tarea". Esto significa un vuelco copernicano si se tiene en cuenta que en la praxis eclesiástica, el comunicador nato era el sacerdote, mientras que al laico se le consideraba como un simple auxiliar.

Si bien algunos de estos trazos ya se hacían visibles en *Inter Mirifica*, en *Communio et Progressio* la nueva posición doctrinal se presenta ya madura y solidamente argumentada a través de principios largamente desarrollados y el establecimiento de un cuerpo organizado para la administración de la Pastoral de comunicación en todos los niveles.

3.5- MCS e Iglesia: de la cultura de masa a la cultura de los medios

Durante los años '80, el mundo de los medios continuaba transformándose a pasos agigantados. Al mismo tiempo que las fusiones entre lenguajes y medios se intensificaban, emergían nuevas tecnologías y dispositivos de información y comunicación para demandas simbólicas heterogéneas, fugaces y más personalizadas. Walkmans, videograbadoras, videocasetes, controles remotos y la diversificación temática de canales de televisión -propiciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías de TV a cable y la difusión directa por satélite- propiciaron la selección y el consumo individualizado. Dicha posibilidad permitió el surgimiento de lo que Santaella (2003) denomina “cultura de los *medias*”: una cultura de lo disponible y lo transitorio que involucra formas de consumo simbólico distintos a la lógica propia de la cultura de masas; una cultura que aboga por una progresiva liberación de las audiencias de la inercia de la recepción de mensajes impuestos desde afuera, entrenando a las personas en la búsqueda de entretenimientos e información a la medida de sus gustos.

En 1987, en vista de las cambiantes condiciones tecnológicas en el campo de las comunicaciones sociales, el Pontificio Consejo propuso a su Asamblea Plenaria la preparación de un posible suplemento de *Communio et Progressio*. Como resultado, cinco años más tarde, en febrero de 1992, en ocasión del vigésimo aniversario de la Instrucción *Communio et Progressio*, Juan Pablo II (1978-2005) aprobaba la Instrucción pastoral *Aetatis Novae* (“La nueva era”). El propósito de dicha instrucción no era lograr un documento exhaustivo y definitivo, sino simplemente, en línea con las enseñanzas de *Inter Mirifica* y *Communio et Progressio*, poner a la Iglesia al día con el enorme desarrollo que se venía produciendo en el ámbito de las comunicaciones sociales.

Aetatis Novae es un documento de menor extensión respecto a *Communio et Progressio*, pero que recoge sus principales lineamientos y repite muchos de los temas enunciados precedentemente: la teología de la comunicación basada en la comunión, la defensa del derecho a la información y a la comunicación, la relación medios/cultura, el desarrollo de los instrumentos de comunicación social en la Iglesia y la Pastoral de los comunicadores católicos.

Como principales aportes de este documento a la reflexión eclesial se pueden identificar:

- La interpretación del fenómeno mediático bajo una concepción holística de su influencia. La Iglesia dice reconocer una nueva realidad que se extiende mucho más allá de la simple irrupción de nuevas tecnologías de información y comunicación. En *Aetatis Novae* se desarrolla una concepción más comprensiva del social contemporáneo que abarca no sólo el aspecto mediático sino también el cultural, el social, político y económico.

- La exposición de problemáticas mediáticas actuales: globalización, privatizaciones, intereses y monopolios económicos, opresión y desaparición de culturas tradicionales.
- La presentación de las relaciones eclesiales-mediáticas en términos simbióticos. Esto es, se desarrolla una sólida argumentación acerca de los beneficios mutuos que existen entre MCS e Iglesia.
- La presentación de la problemática comunicacional como responsabilidad inherente a toda la institución eclesial, no sólo a ciertas oficinas.

Aunque en esta instrucción prevalezca una evaluación positiva de las comunicaciones sociales, el tono optimista y de exaltación de *Communio et Progressio* - tal vez fundado en la necesidad de disipar muchas sospechas de antiprogresismo-, desaparece. En esta instrucción, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, trata a los nuevos medios con más distancia y cautela, haciendo mayor hincapié en sus efectos negativos y limitando su omnipotencia cuando señala que para la evangelización las manifestaciones tradicionales de tipo popular no son de menor importancia. La cautela también se percibe cuando se discurre sobre el impacto cultural de los nuevos medios. Si bien se enfatiza su poder como una nueva realidad social que debe ser entendida y explotada por la Iglesia, aparecen de forma implícita proposiciones que indican una preferencia por lo tradicional, por las normas morales y familiares de antaño, por la realidad no mediática. Por momentos, da la impresión de que la Iglesia reconoce un nuevo social, lo festeja, pero que a su vez se niega a aceptarlo del todo, argumentando sobre la favorabilidad de mantener el *status quo* e implícitamente su posición y prestigio de antaño.

Esta posición también se encuentra presente en el documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales titulado “Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales: Una respuesta pastoral”, publicado unos años antes, en mayo de 1989 en ocasión de la XXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Este texto, dirigido a la familia de la Iglesia y a la sociedad en general para invitarlos a reflexionar sobre la naturaleza moral de un problema que afectaba a la sociedad -“la creciente difusión de la pornografía y la generalización de la violencia en los MCS”-, también evidencia un quiebre en la mirada cada vez más e idealista que se comenzó a desarrollar en el Magisterio a partir de *Miranda Prorsus*. El tono apologético y esperanzador característico de los anteriores discursos desaparece para ilustrar las consecuencias “nefastas” de la pornografía y la violencia y, de esta forma, persuadir a la sociedad de la inaceptabilidad del consumo de dichos contenidos.

3.6- MCS e Iglesia: La sociedad en red

Los años posteriores a la publicación de *Aetatis Novae* fueron testigo del surgimiento y consolidación de un nuevo sistema electrónico de comunicación caracterizado por su alcance global, integración de todos los medios de comunicación e interactividad potencial.

Subyacente a esta revolución se encuentra la posibilidad engendrada por las computadoras de convertir toda información –texto, sonido, imagen y video- en un mismo lenguaje universal. A través de la digitalización y de la interpretación de datos que ella permite, todos los medios pueden ser traducidos, manipulados, almacenados, reproducidos y distribuidos digitalmente, produciendo el fenómeno de la convergencia de medios o *hipermedia*; esto es, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por la primera vez en la historia, integra en un mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana.

Otro factor clave en esta revolución fue la consolidación de las comunicaciones globales mediadas por computadoras y, fundamentalmente, la de Internet, su espina dorsal. El proceso de formación y difusión de Internet moldeó de forma definitiva la estructura del nuevo vehículo de comunicación en la arquitectura de la red, en la cultura de sus usuarios y en los nuevos patrones reales de comunicación. Las redes interactivas de computadoras crecieron exponencialmente, creando nuevas formas y canales de comunicación, moldeando la vida, y, al mismo, tiempo siendo moldeadas por ella.

La integración de texto, imágenes y sonidos en un mismo sistema, interaccionando a partir de puntos múltiples en el tiempo escogido (real o atrasado), dentro de una red global, en condiciones de acceso abierto y de precio accesible, cambia de forma radical el carácter de la comunicación convirtiéndola en un proceso de flujos donde se desdibujan las viejas distinciones entre emisor y receptor.

La verificación de estas transformaciones, particularmente rápidas e intensas llamó también la de la Iglesia Católica. El Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales presentó en febrero de 2002 dos nuevos documentos: “Ética en Internet” y “La Iglesia e Internet”. En el primero de ellos se reafirman los principios éticos básicos que atañen al uso de la red informática y se afrontan sus problemas éticos específicos. En el segundo, se explica la red como un desafío y las implicancias que tiene para la religión y, especialmente, para la Pastoral de la Iglesia.

En “La Iglesia e Internet”, los miembros del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales reiteran muchas de las cuestiones ya desarrolladas en los documentos del Magisterio posconciliar. Se mencionan y justifican desde la teología de la comunicación, el interés de la Iglesia por los medios, sus derechos y objetivos, y la importancia de su participación en la cultura mediática. Luego, de

forma deductiva, en una relación de género a especie se trasladan los mismos principios y valoraciones a Internet como un nuevo medio de comunicación.

Existe un marcado interés por parte de los autores en representar la Iglesia Católica Iglesia Católica como una institución que tiene un “enfoque positivo” hacia los medios de comunicación y, principalmente, hacia Internet. Para tal propósito, se despliega una serie de estrategias discursivas destinadas a llevar la atención de los lectores hacia sus potencialidades y, a la vez, convencerlos de la actitud asertiva que la Iglesia tiene en el mundo de las comunicaciones sociales. Algunas de esas estrategias son:

- Recurrente utilización de términos con connotación positiva como sinónimos de los media: “Maravillosos inventos de la técnica”, “Dones de Dios”, “El primer areópago de la edad moderna”, entre otros.
- Recurrente empleo de fragmentos extraídos de mensajes de los máximos exponentes de la Iglesia, documentos conciliares y post-conciliares e instrucciones pastorales que presentan una mirada alentadora hacia el uso de los MCS.
- Profundo nivel de descripción en lo concerniente a las potencialidades de los medios y, fundamentalmente, sobre Internet.
- Innumerables exhortaciones a dirigidas tanto a las autoridades eclesiásticas como a los fieles y la sociedad en general, para educarse en las nuevas tecnologías y sacar el máximo provecho de las mismas en lo que respecta a la difusión de la doctrina cristiana. Se desdeña el miedo a la red, y se aboga por su pleno uso.

A pesar de que varias de las características de Internet -transmisión de contenidos audiovisuales, posibilidad de acceso a la información, inmediatez, segmentación de destinatarios, ubicuidad e interactividad – sean ovacionadas por los autores en la superficie textual, existen ciertos indicios que permiten inducir lo contrario. Esta discrepancia se vuelve más visible cuando los miembros del Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales mencionan cuáles son los peligros de Internet para la Iglesia Católica:

- la desaparición de verdades absolutas;
- la circulación de informaciones y opiniones contrarias a la ideología cristiana;
- el surgimiento de nuevas propuestas religiosas;
- la existencia de grupos que se autoproclaman cristianos, pero que la Iglesia no reconoce como tales;
- la posibilidad de experiencias religiosas “a medida”;
- la disolución de límites entre “realidad verdadera” y “realidad virtual”;

- el desplazamiento de la experiencia religiosa a la realidad virtual; y
- la pérdida de la autoridad de las tradicionales mediaciones institucionales.

Parecería que la propia naturaleza de Internet –secular, plural, democrática, no jerárquica, personalizada, ubicua- fuese lo que representa entonces un problema para la Iglesia. El nihilismo, la libertad de expresión, de creación de sentidos y prácticas, inherentes a la nueva esfera socio-mediática y que tantos celebran, son desdeñadas e interpretadas como un problema para el “enfoque positivo” de la Iglesia Católica. De esta manera, la mirada cautelosa hacia los medios incurre nuevamente en el discurso eclesial, aunque encubierta bajo una importante dosis de optimismo.

3.7- MCS e Iglesia: la transición del discurso eclesial

En el nivel de las estrategias discursivas empleadas, uno de las modificaciones discursivas más importantes se manifiesta a partir de *Inter mirifica*; punto de inflexión a partir del cual los documentos eclesiales dejan de escribirse como representando la voz de autoridad del Sumo Pontífice -a través del plural mayestático- para asumir las características de un texto científico producto de un colectivo competente en el ámbito de los medios. Dicha modificación de inscripción del *yo* puede interpretarse como un indicio del rompimiento de la extrema centralidad de la figura papal de la Iglesia, propiciada por el Concilio Vaticano II, haciendo de la ésta, una institución aparentemente más democrática y simpatizante con las ciencias.

Siguiendo esta misma línea, también se verifica una propensión a disminuir la fortaleza de los subjetivemas empleados para describir visiones y situaciones contrarias a las de la Iglesia y a reducir el uso de modalizaciones aléticas y valorativas. El lenguaje empleado se vuelve menos chocante, menos radical y amenazador³.

Asimismo, en lo que respecta a los temas abordados, esto es, en el nivel de contenidos, se constata una tendencia a profundizar la reflexión sobre los MCS incluyendo nuevas aristas de la problemática mediática. Como se señaló anteriormente, la mayoría de los escritos aportan nuevas temáticas y nuevas perspectivas que van ampliando, progresivamente, la doctrina social sobre los *medias*.

En síntesis, y como varios autores (Fernández-Shaw, 1985 ápu^d Trenzado Romero, 2007; Spoletini, 2004 y Gomes, 2005) proponen, la visión de la Iglesia respecto de los MCS podría caracterizarse como una transición por tres posturas. La primera de ellas, caracterizada por la adopción de una actitud defensiva y un rol de prevención moral. La segunda posición, encontrada en mayor medida en los documentos correspondientes a los tiempos conciliares, se caracteriza por una progresiva superación del antagonismo inicial entre técnica y religión, aunque manteniendo preocupaciones de

³ Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales no sigue esta tendencia. Es uno de los documentos donde se observan más valoraciones, subjetivemas y metáforas negativas, tal vez, dada la problemática que aborda.

orden moral. Los MCS comienzan a estudiarse de forma más comprensiva, pero siempre desde la óptica católica; se adopta una mirada más positiva sobre la influencia de los medios y se pregona su empleo como instrumentos para la fe. La última postura, identificada principalmente en *Aetatis Novae*, se distingue por la adopción de una visión doctrinal más amplia y secular sobre la esfera mediática.

Realizada esta clasificación, cabe destacar que estas posiciones respecto a los MCS no se dan en ningún documento de manera químicamente pura. Si bien características de una fase histórica de la Iglesia, todas las posturas subsisten y conviven hasta en los textos más actuales. A pesar de que, con el transcurso de los años, el estudio de las problemáticas mediáticas se haya profundizado y profesionalizado y los documentos evidencien concepciones que podrían considerarse como avances en la relación de Iglesia con los medios, en todos los documentos coexisten posturas de estancamiento y retroceso. En consecuencia, se vuelve imposible caracterizar la transición de la reflexión eclesial en términos lineales y evolutivos.

3.8- MCS e Iglesia: caracterización del discurso eclesial

A pesar de la mencionada transición en la posición eclesial respecto a los MCS, en los textos analizados existen numerosos tópicos y mecanismos discursivos recurrentes que permiten construir una caracterización del discurso de la Iglesia Católica sobre la temática. Entre los más importantes se pueden destacar:

a) La autopercepción positiva de la Iglesia Católica

En todos los textos la Iglesia Católica aparece representada como una institución hegemónica. Dicha relevancia se construye y legitima como derivada de los recursos que posee: la detención de la “verdad” del misterio de Dios y de los medios de salvación. De estos recursos únicos e innegables se desprende la posición suprema de sus pronunciamientos, de su rol como guía moral y su derecho único y supremo de “comunicar”.

Dotados de esta legitimidad “natural”, y derivados de ella, todos los discursos del corpus comparten una invariante propia del dispositivo de enunciación religioso: la presuposición de una asimetría radical entre la Iglesia y el mundo. Esta concepción aparece tanto de forma explícita, en la superficie textual, como de forma implícita a través del uso de metáforas para designar el rol de la Iglesia - como la madre que cuida a su hijo o el pastor que guía su rebaño- y en los actos de habla imperativos que aparecen cuando se exhorta a los agentes involucrados en las comunicaciones sociales - sociedad, gobernantes, comunicadores- para el establecimiento de comportamientos propicios al recto uso de los MCS.

Otra forma de autopresentación positiva, se identifica en la asociación de la institución con valores universales y positivos -bien común, verdad, dignidad, justicia, paz, equidad social, progreso humano. Asimismo, la propia interpretación de estos valores es presentada discursivamente de forma absoluta. Esto es, los propios valores eclesiales se construyen como “los ideales” y se los establece como los parámetros que deben guiar la vida terrenal en todos sus aspectos.

Por último, la autopresentación positiva también se advierte en la asociación de la institución con acciones, propósitos y metas nobles, siempre presentados en el discurso como derivados del mandato divino. El bien común es el argumento más utilizado para justificar las propuestas de intervención señaladas por la Iglesia. La difusión de la ideología cristiana, la captación de adeptos o la supervivencia jamás aparecen en la superficie textual como los propósitos que mueven el accionar eclesial. Por el contrario, los intereses de la Iglesia siempre se presentan discursivamente como los de la sociedad global. Como explica van Dijk, “Los grupos dominantes no se referirán abiertamente a sus intereses sino que, por el contrario, utilizarán argumentos que afirmen que sus acciones o políticas son para el bien común” (1999b:323).

b) El desarrollo de estrategias de legitimación

En todos los textos, esta caracterización positiva de la Iglesia Católica aparece acompañada de estrategias de legitimación tales como:

- La enunciación de las ideas eclesiásticas como derivadas de una realidad objetiva y natural. En los documentos estudiados, las ideas que son expresiones de una verdad, se hacen pasar por sinónimos de “toda la verdad”. De esta manera, se eliminan todas las diferencias haciendo con que las opiniones de la Iglesia sean la expresión de la verdad de todos. Dicha estrategia se verifica, por ejemplo, en la forma en que están contruidos los discursos a través del empleo de la persona ausente en un tiempo presente genérico. Con ello, los autores logran una máxima distancia enunciativa y construyen un universo de definiciones, máximas, propiedades y hechos extraños a la temporalidad. La utilización de sintagmas nominales de autoridad para personificar a la Iglesia, el uso de modalidades aléticas afirmativas para reforzar los propios argumentos y pruebas, y la desaprobación de fuentes o creencias alternativas utilizando estrategias de deslegitimación también permiten imprimir un grado de veracidad importante al contenido de los discursos.

- La combinación de diferentes tipos de argumentación y el empleo de estructuras argumentativas múltiples a la hora de respaldar la visión eclesial.

- El desarrollo de las bases del acuerdo de la doctrina cristiana como sustento de las estructuras argumentativas. En los textos también existen ciertos contenidos y estrategias discursivas que no tiene sino la función de recordar la autoridad eclesial y de remitirse a la creencia que ella exige.

Estos elementos configuran los *topoi* o las bases del acuerdo de la ideología cristiana que sirven como punto de partida para justificar y edificar, posteriormente, las verdades específicas sobre la problemática de los MCS. Los documentos analizados evidencian tres ámbitos discursivos recurrentes que dan soporte al resto de los enunciados:

El primero de ellos, es corresponde a lo que los autores denominan la Teología de la comunicación. Básicamente, la Teología de la comunicación, condensa la explicación eclesial del fenómeno de la comunicación humana y social y de los MCS justificada a partir de la Teología de la Creación y de la Teología de la Salvación. Esto permite a los autores establecer un enlace de lo sagrado con la realidad social y a la vez subordinar ésta última al proyecto divino. Cuando se desarrolla la fundamentación teológica de la comunicación, la intencionalidad de los enunciatarios se orienta a lograr el reconocimiento por parte de los enunciatarios interpelados de que existe un poder que les es superior y al cual deben someterse. Los enunciatarios reconocen a Dios, como aquel que los nombró y creó, que entabló por primera vez un diálogo con su comunidad, que envió a su hijo para mejorar dicha comunicación y que éste, una vez muerto y resucitado, dejó un legado - los apóstoles y la Iglesia- y que, iluminado por el Espíritu Santo, continúa su praxis para la construcción del Reino en la Tierra. Bajo esta interpretación los MCS son construidos discursivamente como dones de Dios, cuya utilización debe orientarse a sus planes y regirse por sus normas. Garantizado dicho reconocimiento, queda el terreno allanado para que persuadir acerca de la aceptabilidad de las ideas y opiniones eclesiales en el ámbito mediático. Si el fin supremo de los medios es el de contribuir al plan de Dios, ¿quién mejor que la Iglesia para enseñar y resguardar dicha misión? Y ¿quién más aceptable que la Iglesia portadora del mensaje de salvación para disponer y utilizar las técnicas de difusión?

El segundo gran ámbito que funciona como punto de partida del edificio argumentativo corresponde a la tradición de la Iglesia. Es frecuente que las proposiciones que aparecen en los textos analizados estén sustentadas por citas, discursos y acontecimientos eclesiales pasados. De esta manera, la validez y autoridad del pasado, se traslada al discurso presente volviendo las palabras actuales más persuasivas y, a la vez, construyendo una idea de continuidad y perdurabilidad institucional.

Por último, la misión eclesial, también constituye uno de los ejes preferidos para sustentar los discursos. Es frecuente que en los textos, los autores se remitan a los preceptos y verdades de la doctrina católica en lo que concierne a la tarea salvífica y evangelizadora de la Iglesia, para recomponerlos y aplicarlos a las problemáticas del presente.

c) La creación de modelos de acontecimiento adversos y urgentes

Van Dijk (1999) plantea que en todos los discursos ideológicos, como los religiosos, existen figuras adversarias construidas discursivamente a través de estrategias de polarización. Esto es, además de existir una tendencia a presentar al propio grupo en términos positivos -como se mencionó anteriormente-, también es recurrente la construcción discursiva de un enemigo o situación antagónica que se asocia a metas, valores y acciones negativos, contrastantes con la bondad del grupo de pertenencia.

En todos los textos el principal enemigo a combatir está representado por el incorrecto uso de los medios –malas intenciones, contenidos perjudiciales, comportamientos no éticos- y por una cultura que no se adapta a los parámetros eclesiásticos. Así, en *Vigilanti cura* la situación a combatir se representa a través de una industria que avanza “a grandes pasos fuera del camino”, que exhibe vicios, crímenes y delitos (nº 2). En *Miranda prorsus* se repudian todas las concepciones humanas, artísticas, éticas y mediáticas contrarias a la doctrina cristiana (p. 3); especialmente el ateísmo amenazador de oriente (p. 7) característico del contexto bipolar en que el documento fue elaborado. En *Inter mirifica* la principal problemática reside en la utilización de los medios “contra el plan del divino Creador” y “los daños que de su mal uso se han derivado con demasiada frecuencia para la sociedad humana” (nº 2); y en *Communio et progressio* es el descenso de la moralidad, lo que se presenta en como el principal mal que asedia a la sociedad (nº 22). En *Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales*, “la propagación de una moral permisiva, basada en la búsqueda de la satisfacción individual a todo coste y un nihilismo moral de la desesperación que acaba haciendo del placer la sola felicidad accesible a la persona humana” (nº 19) se identifica como la causa principal de la difusión de contenidos inmorales en los medios audiovisuales. En *Aetatis Novae* el problema a erradicar está representado por una influencia anormal sobre el contenido de los MCS por parte de los intereses económicos y las presiones de los anunciantes que rebaja la calidad de los contenidos y crea modelos artificiales de consumo. También se menciona la nociva influencia que una cultura cada vez más globalizada ejerce en las formas artísticas tradicionales y sus valores (nº 5). En lo que concierne a la incorrecta utilización de los medios, los autores indican su empleo como sustitución de las relaciones interpersonales y la excesiva atención prestada a los personajes de ficción como fuentes de problemas individuales y sociales (nº 7). Finalmente, en los que respecta a las formas culturales imperantes e inaceptables, los autores destacan el secularismo, el consumismo, el materialismo, la deshumanización y la ausencia de interés por pobres y marginados como obstáculos que impiden la solidaridad y el desarrollo integral de la persona humana (nº 13). En esta misma línea, en *La Iglesia e Internet*, las verdades de la Iglesia se presentan en oposición a una cultura de los medios de comunicación impregnada por “una mentalidad típicamente posmoderna, según la

cual la única verdad absoluta es que no existen verdades absolutas o, en caso de que existieran, serían inaccesibles a la razón humana y, por tanto, irrelevantes” (nº 8); el relativismo religioso y moral; el consumismo individualista y el pecado (nº 12).

Las estructuras y estrategias discursivas implicadas en la descripción de este panorama adverso incluyen: lexicalización, hipérboles y comparaciones negativas; gran nivel de detalle de las consecuencias negativas; advertencias acerca de los posibles efectos perjudiciales; y denuncias sustentadas en la violación de normas y valores. Todas estas estrategias de deslegitimación interpelan a los enunciatarios no sólo en el plano de la razón, sino también en el emocional para llevarlos a construir en sus mentes un esquema situacional problemático y que precisa de una resolución urgente. En suma, el discurso eclesialístico pone en escena una confrontación agónica entre una situación corrupta, deslegitimada, carente de representatividad, de autoridad y de preocupación social; y la Iglesia, dotada, por el contrario, de todos esos atributos, en el marco de una crisis reconocida por todos los sectores discursivos, pero en la cual sólo la Iglesia se presenta como autoridad legítima para contrarrestar dicha situación.

d) La presentación de los MCS como un instrumento de doble filo

Como fue analizado, si bien en el Magisterio existe una tendencia a inclinarse por una visión optimista de los medios a medida que se avanza en el tiempo, en todos los documentos persiste un discurso maniqueísta en lo que respecta a sus consecuencias, principalmente en el plano social. Esto es, los dos modos extremos de calificar el mundo de las comunicaciones coexisten paralelamente en todos los documentos. Los medios son presentados por la Iglesia como dones de Dios, capaces de contribuir a la construcción, del Reino del Cielo en la Tierra; pero a la vez, su mal uso puede convertirlos en instrumento de destrucción para las almas y la fibra moral de la sociedad.

e) La presentación de la Iglesia en la esfera mediática como portadora de un doble rol

Esta bipolaridad construida discursivamente como consecuencia el uso de los medios se asume en todos los textos como la base de una argumentación a partir del cual se edifica y legitima un doble rol de la Iglesia en el fenómeno de las comunicaciones mediadas. En el repertorio discursivo analizado, a la presentación de la dualidad de efectos le sigue, como un desprendimiento inductivo y natural, la doble función social eclesialística. Así, los efectos nocivos son el puntapié inicial para introducir la necesidad de una Iglesia que asuma el reto de guía moral y espiritual de la sociedad (función educativa); mientras que, la exposición discursiva de las grandes y asombrosas potencialidades de los medios se destina al afianzamiento de la máxima de utilizar los medios como vehículos para la transmisión de la palabra de salvación (función instrumental).

f) La interpretación de los MCS bajo una concepción instrumental

El último elemento recurrente en el discurrir eclesial es la existencia de un paradigma marcadamente antropocéntrico y voluntarista a partir del cual se construyen las interpretaciones y evaluaciones sobre los MCS. Si bien en los documentos se desarrolla una sólida fundamentación teológica de las comunicaciones sociales, para la Iglesia, es el factor humano que se sitúa como el elemento clave en el funcionamiento del campo mediático y que se erige como única variable de sus consecuencias. De este paradigma, se desprende una visión puramente instrumental de los MCS: los medios son para la Iglesia, instrumentos, herramientas que los hombres utilizan conforme a su propia voluntad. Si sus intenciones son buenas y los medios se utilizan correctamente, el efecto será positivo. De lo contrario, las consecuencias serán negativas.

Esta forma de pensar la naturaleza de los medios se hace presente en todos los documentos analizados, más allá de la posición asumida. Tanto en la evaluación de los medios y sus potencialidades, en las descripciones del funcionamiento de la esfera mediática, como en las directrices establecidas, es posible inducir esta especie de determinismo humano que pasa por alto la idiosincrasia de cada medio dentro de las relaciones humanas y las nuevas formas de sociedad que impulsa, independientemente de la voluntad del hombre.

4- CONCLUSIONES

El análisis discursivo de los documentos eclesiales seleccionados como objeto de estudio revela una lenta transición del pensamiento eclesial y su postura respecto al fenómeno de las comunicaciones sociales desde los años '30 a la actualidad. Si bien con estancamientos y retrocesos, la Iglesia Católica fue asumiendo progresivamente a la comunicación social como una realidad a la cual debía pertenecer para sobrevivir, más que a un enemigo al cual detener. Con el paso del tiempo, la reflexión eclesial sobre los *medias* se fue haciendo más aguda y “profesionalizada”, hecho que puede constatarse, entre otras cosas, en el desarrollo y especialización del Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales -al punto de llegar a convertirse en una Oficina permanente de la Curia Romana-; en el creciente corpus doctrinario sobre las comunicaciones sociales y la complejidad de los temas abordados; y en la celebración de numerosas reuniones mundiales, regionales y nacionales para la discusión de éstas problemáticas.

A pesar de ser imposible establecer aquí una relación de causalidad, el análisis contextual histórico realizado permite esbozar algunas variables hipotéticas que podrían haber influido en la creciente preocupación pontificia sobre el fenómeno de los *medias*. El desarrollo exponencial de las tecnologías de la información y comunicación y su progresiva incidencia en la configuración de la cultura podrían tomarse como factores clave en la intensificación de la preocupación comunicacional de la Iglesia. En la medida en que nuevos dispositivos mediáticos irrumpen con cada vez mayor celeridad en la experiencia humana y pasan a formar parte constitutiva de la cotidianidad, la Iglesia

buscaría profundizar su entendimiento y utilización para aproximar su palabra a los fieles y guiarlos en las nuevas realidades que los medios suscitan.

La creciente reflexión sobre las comunicaciones sociales por parte de las autoridades de la Iglesia, además de poder ser interpretada como consecuencia, también podría ser tomada como causa del progresivo interés eclesial sobre los medios. La maduración de la problemática comunicacional en las reflexiones eclesiales llevaría entonces a la Iglesia a interpretar los medios como vehículos imprescindibles en su evangelización y a considerar el acceso al discurso público como un objetivo fundamental.

Por último, desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, el origen del progresivo interés de la Iglesia en los medios también podría encontrarse en relación a la pérdida de la hegemonía de las instituciones dogmáticas, absolutistas y tradicionales característica de la sociedad mediática posmoderna. Pensadores como Vattimo (1992), sostienen que los MCS tienen un papel determinante en el proceso de disolución de los puntos de vista centrales que caracteriza la posmodernidad, en tanto elementos de una gran explosión y multiplicación de visiones de mundo. El caos y la inestabilidad que predominan en este contexto plural y secularizado asustan, principalmente, a quienes siempre se colocan en una perspectiva de dueños de “la verdad”; aquellos que, a pesar de su trayectoria, aún piensan que existen los que saben y deben enseñar y los que no saben y deben aprender. Los MCS se afianzan como los principales vectores de la mundialización simbólica, vehiculizando e instituyendo “verdades” plurales y alternativas que desafían las narrativas totalizantes de las instituciones de antaño.

Esta crisis de una única autoridad solaparía también la salvaguarda de la Iglesia como depositaria de la verdad última, al promover una relativización de su reconocimiento supremo por parte de los diversos agentes y grupos sociales. El aumento del interés eclesial por las comunicaciones sociales, podría ser interpretado entonces como una respuesta de la institución para sobrevivir y mantener su lugar dominante a través del acceso al discurso público (misión instrumental) y el sometimiento del mundo mediático bajo sus parámetros doctrinales (misión educativa). En otras palabras, la Iglesia comenzaría a interesarse por el mundo de los medios y a perfeccionar sus estrategias de adaptación al advertir que éstos amenazan cada vez más con destronarla de su posición dominante en el mercado de los bienes de salvación.

No obstante, a juicio de la autora de este trabajo, el entendimiento eclesial de los MCS presenta aún innumerables baches. Tal vez por el afán de relacionar y fundamentar su accionar en la doctrina católica como forma de posicionarse como actor legítimo en el ámbito mediático, la construcción discursiva de los medios se edifica en presupuestos antropocéntricos y voluntaristas de la realidad

que derivan en una interpretación netamente instrumental del fenómeno de las comunicaciones sociales. La adhesión incondicional a estos paradigmas representa un obstáculo que impide aprehender plenamente todas las dimensiones que integran la problemática de los medios, la idiosincrasia que cada tecnología comunicativa conlleva, más allá de la voluntad de sus usuarios, y las nuevas formas de relacionarse, de vivir y convivir entre las personas, en suma, las nuevas formas de “habitar” según el concepto heideggeriano.

Aceptar la comunicación como un fenómeno social en permanente cambio implica enfrentar lo nuevo e inusitado mediante una reflexión pastoral continua, abierta tanto a nuevas interpretaciones como a parámetros y presupuestos para evaluarlas. ¿Cómo se puede valorar la intrincada influencia de los MCS con parámetros maniqueístas? ¿Cómo continuar persiguiendo la imposición de la moral católica como ideal en el funcionamiento de los *medias* cuando éstos mismos destrozan el absolutismo y unicidad de las verdades fundamentales? Incluso, ¿cómo sostener que las personas “usan” los medios conforme a su voluntad en circunstancias donde desaparecen los límites entre humano y técnica?

Hoy, más que nunca, la realidad es producto de un doble juego que resulta de los cambios que las nuevas tecnológicas mediáticas suscitan en los diferentes ámbitos de la sociedad, y en cómo éstos, según su naturaleza, los incorporan a su funcionamiento. Los valores, los usos, los estilos de vida, la propia cultura se vuelven fuerzas autónomas que surgen como resultado de una hibridación tecnosocial.

Partiendo, entonces, del nuevo mapa, o de la reconfiguración de lo que se llama por “proceso comunicacional” en la sociedad contemporánea, el gran desafío de la Pastoral de Comunicación hoy es superar la visión instrumental de los medios y reflexionar sobre las transformaciones comunicativas prestando atención no sólo a los cambios en las formas de almacenar, organizar y transmitir las informaciones, sino también al carácter cualitativo de dichas mudanzas y a las nuevas formas de ser/estar en el mundo que ellas propician.

En la actualidad, la construcción de un social en red, caracterizado por circuitos informativos tecno-psicológicos interactivos, obliga a reinterpretar las formas y las prácticas de las interacciones sociales fuera de los antiguos paradigmas y conceptos propios de relaciones comunicativas analógicas. Incluso el mismo papel de las tecnologías comunicativas en el interior de las relaciones sociales debe ser repensado, así como también el rol de los participantes dentro de ese contexto. La transición de un modelo comunicativo bidireccional hacia uno interactivo y reticular, donde se desdibujan los roles de emisor y receptor, altera tanto la práctica como el significado de lo que es comunicar, en la medida que instaura una forma pan-comunicativa y atópica de interrelaciones. Las

tradicionales jerarquías socialmente consolidadas son progresivamente substituidas por formas colaborativas y experiencias de trabajo en red, cada vez menos vulnerables al control de entidades superiores. En esta nueva sociedad temporal, invisible pero activa, que se crea, desconstruye y recrea constantemente, es necesario que todos los actores se dispongan a participar y experimentar su idiosincrasia a través de las redes. No obstante, para ello, es necesario abandonar viejos conceptos de sociedad y comunicación: “La red no puede ser utilizada de forma instrumental: ella es una nueva arquitectura y, por lo tanto, puede ser habitada, pero no como un territorio externo, una vez que ella nos habita y constituye. La red puede ser habitada solamente de forma simbiótica, esto es, solamente en la medida en que nos dejemos que ella nos habite también”⁴.

La síntesis que este trabajo presenta acerca del Magisterio pontificio sobre las comunicaciones sociales, pretende ser de utilidad para suscitar el deseo tanto de pastores y fieles en comunión con la Iglesia, como de empresarios y profesionales de la comunicación de adentrarse en la basta reflexión e implicación de la Iglesia en el mundo de las comunicaciones sociales. Sus conocimientos y pericias podrán constituir un gran aporte para que los medios dejen de ser vistos como realidades rivales a la vida y la misión eclesial, o como meros instrumentos de evangelización, y, de esta manera, hallar nuevas interpretaciones y formas de habitar que permitan a la fe católica, a través de la Iglesia, ofrecer valiosos aportes a la sociedad de comunicación generalizada, en la que, afortunadamente, hoy toca vivir.

5- BIBLIOGRAFÍA

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et. al. (2004). *Metodología de la Investigación* (3ra Ed.) México: Mc Graw Hill.
- GOMES, Pedro. (2005). *Teologia e Comunicação: reflexões sobre o tema*. Cadernos Teologia Pública, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 12.
- GOMES, Pedro y NETO Antônio. (2005). *¡Descíframe, o...! Campo religioso versus espacios mediáticos*. Revista Nueva época, 4, 147-173.
- LIBÂNIO, João Batista. (2005). *Contextualização do Concílio Vaticano II e seu desenvolvimento*, Cadernos Teologia Pública, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 16.
- SANTAELLA, Lucia. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura*. San Pablo: Paulus.
- SIMANCA CASTILLO, Orielly. (2005). *La censura católica al cine en Medellín: 1936-1955. Una perspectiva de la Iglesia frente a los medios de comunicación*. Revista Historia Crítica (28), 81-104.

⁴ Massimo di Felice. Apuntes de clase. Disciplina “As formas comunicativas do habitar”. ECA - USP. 2008. Traducción propia.

- SPOLETINI, Benito. (2004). *Comunicación e Iglesia: un desafío permanente (I)*. Revista Vida Pastoral, 249.

Disponible en: <http://www.san-pablo.com.ar/vidapastoral/?seccion=sumario&numero=249>

- TRENZADO ROMERO, Manuel. (2007). *Cine y poder: el cine español y la secularización del discurso público sobre la moral durante la transición y consolidación democrática*. Revista Política y sociedad, 3(44), 71-88.

- VAN DIJK, Teun A. (1999). *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

- VATTIMO, Gianni. (1992). *A sociedade transparente*. Lisboa: Relógio D'Água.