

---

## La presencia de las empresas en los escenarios mediáticos

Juan Benavides Delgado  
Universidad Complutense



Cómo se entiende hoy la sociedad del conocimiento? Después de tantos años dándole a la cabeza y al debate, ¿qué significan hoy los medios de comunicación? ¿Hacia donde se dirige la sociedad de la información? ¿Qué sucede con la ética? ¿Por qué se piensa tanto sobre ella? ¿Vivimos en una sociedad mediática progresivamente injusta e inmoral? Hace unas pocas semanas escribía nuevamente sobre estos temas y, con estas preocupaciones, llevamos ya no se cuanto tiempo utilizando conceptos y definiciones, desarrollando investigaciones sobre las cuestiones más verosímiles e inverosímiles y desconozco el número, —en cualquier caso, inmenso—, de artículos, libros y referencias que se han escrito sobre estos temas. Y ello sin hablar de los congresos, cursos y seminarios que se han multiplicado hasta el infinito en estos últimos años. En el mundo de la investigación y la docencia universitaria la comunicación no para, vivimos una especie de estado de ansiedad permanente, como en un hormiguero, donde el incesante trabajo nos proyecta siempre hacia delante, incluso sin detenernos un minuto en lo que requiere tiempo y reflexión. En los medios y la comunicación nada se detiene y el que se para lo hace tan solo por unos breves segundos: que si el mercado, que si la campaña de publicidad, que si la programación y la audiencia, que si el político de turno o el llamado *celebrity*...; en fin, una locura. Por eso, creo que es interesante detenerse un momento; pensar desde la cuneta o desde el graderío y poner un poco en orden las ideas, procurando resumir cuales son las prin-

cipales cuestiones que rodean a la persona en esta sociedad de los medios. Yo creo que este es el papel de la universidad y, en definitiva, no es otro el objetivo principal del Foro Universitario de Investigación en Comunicación que lleva ya nueve años de trabajos: pararnos a pensar juntos durante unos minutos. A ello voy a dedicar estas breves páginas con el deseo de que mis compañeros contrasten conmigo sus propias experiencias y conocimiento. Mis casi esquemáticos comentarios van a girar sobre algunos de los principales problemas que en la actualidad definen la sociedad del conocimiento y, sobre todo, determinan los sentidos de la vida cotidiana de la gente, procurando, -con un ejemplo-, dirigir mis reflexiones a un conjunto de cuestiones que entiendo cobran especial relevancia en la nueva organización del poder y de lo público en la sociedad del conocimiento: el papel de las empresas y organizaciones. En definitiva, en nuestra joven democracia las empresas y organizaciones se constituyen en uno de los principales escenarios mediáticos: sus marcas se gestionan a través de valores y categorías que constituyen una especie de red de conceptos, a través de los cuales el sujeto interactúa y construye los sentidos de su vida cotidiana.

### 1. LAS NUEVAS REALIDADES QUE APARECEN EN NUESTRA VIDA COTIDIANA

En primer lugar hablemos de lo que nos rodea; de aquellas circunstancias e instituciones que giran en torno al ciudadano de a pié en esta sociedad del conocimiento y la globalización. No voy a escribir sobre lo que hoy es *realidad*, -tendría con ello la obligación de hacer otro enfoque a mi reflexión-, sino detenerme un momento en aquellos ámbitos donde el sujeto vive su cotidianeidad, sólo o acompañado; donde el individuo experimenta el sentido de su quehacer diario y donde, incluso, llega a ser el protagonista con su presencia e interacción con los diferentes referentes sociales. Pues bien; ¿Cuáles son los principales ámbitos de actuación que determinan la vida cotidiana de las personas? Entre otros, cuatro muy principales. Brevemente los cito: el mercado, los medios, las empresas y organizaciones y los propios espacios de interacción donde se define lo que pertenece a lo público y lo privado. Me detengo muy brevemente en cada uno de ellos.

1.1. El ámbito del mercado se ha convertido en una *ideología*, que genera modelos de consumo y determina no solamente los comportamientos individuales, sino el funcionamiento corporativo a nivel global. Y como todas las ideologías, fuera del mercado se sitúan el caos; y ello es así, porque cualquier sistema ideológico genera institucionalmente sus propios mecanismos de defensa. El modelo económico que sustenta la ideología del mercado *determina* la comprensión de nuestra realidad cotidiana, hasta el punto que nada queda fuera de ella. En este contexto las prácticas profesionales se construyen de una forma muy interdependiente pero con una lógica incuestionable, cuyo objetivo último queda muy por encima, incluso de las posibilida-

des d  
ha co  
a carr  
debier  
pedro  
dad d  
merca  
través  
cosific  
dad d  
Me de  
trabaja  
embar  
de cor  
talidad  
es que  
que re  
ideolog  
tor, tra  
do "la  
concre  
sando  
do la s  
do, me  
manipu  
manera  
• Toda  
perten  
todo  
hechu  
estru  
• Lo ide  
lo son  
• Lo ide  
que p  
tipo d  
• Lo ide  
ment  
lengu  
los es

cipales cuestiones que rodean a la persona en esta sociedad de los medios. Yo creo que este es el papel de la universidad y, en definitiva, no es otro el objetivo principal del Foro Universitario de Investigación en Comunicación que lleva ya nueve años de trabajos: pararnos a pensar juntos durante unos minutos. A ello voy a dedicar estas breves páginas con el deseo de que mis compañeros contrasten conmigo sus propias experiencias y conocimiento. Mis casi esquemáticos comentarios van a girar sobre algunos de los principales problemas que en la actualidad definen la sociedad del conocimiento y, sobre todo, determinan los sentidos de la vida cotidiana de la gente, procurando, —con un ejemplo—, dirigir mis reflexiones a un conjunto de cuestiones que entiendo cobran especial relevancia en la nueva organización del poder y de lo público en la sociedad del conocimiento: el papel de las empresas y organizaciones. En definitiva, en nuestra joven democracia las empresas y organizaciones se constituyen en uno de los principales escenarios mediáticos: sus marcas se gestionan a través de valores y categorías que constituyen una especie de red de conceptos, a través de los cuales el sujeto interactúa y construye los sentidos de su vida cotidiana.

### 1. LAS NUEVAS REALIDADES QUE APARECEN EN NUESTRA VIDA COTIDIANA

En primer lugar hablemos de lo que nos rodea; de aquellas circunstancias e instituciones que giran en torno al ciudadano de a pié en esta sociedad del conocimiento y la globalización. No voy a escribir sobre lo que hoy es *realidad*, —tendría con ello la obligación de hacer otro enfoque a mi reflexión—, sino detenerme un momento en aquellos ámbitos donde el sujeto vive su cotidianeidad, sólo o acompañado; donde el individuo experimenta el sentido de su quehacer diario y donde, incluso, llega a ser el protagonista con su presencia e interacción con los diferentes referentes sociales. Pues bien; ¿Cuáles son los principales ámbitos de actuación que determinan la vida cotidiana de las personas? Entre otros, cuatro muy principales. Brevemente los cito: el mercado, los medios, las empresas y organizaciones y los propios espacios de interacción donde se define lo que pertenece a lo público y lo privado. Me detengo muy brevemente en cada uno de ellos.

1.1. El ámbito del mercado se ha convertido en una *ideología*, que genera modelos de consumo y determina no solamente los comportamientos individuales, sino el funcionamiento corporativo a nivel global. Y como todas las ideologías, fuera del mercado se sitúan el caos; y ello es así, porque cualquier sistema ideológico genera institucionalmente sus propios mecanismos de defensa. El modelo económico que sustenta la ideología del mercado *determina* la comprensión de nuestra realidad cotidiana, hasta el punto que nada queda fuera de ella. En este contexto las prácticas profesionales se construyen de una forma muy interdependiente pero con una lógica incuestionable, cuyo objetivo último queda muy por encima, incluso de las posibilida-

des de gestión de los propios políticos. Si se me permite hablar así, el mercado se ha convertido en un *contexto fundamentalista*, que genera información al ciudadano a cambio de la aplicación inexorable de su lógica y exigencias (y no viceversa como debiera suceder). Pero entonces, como muy acertadamente se pregunta J. L. Sampedro<sup>1</sup> ¿cuál es el contenido y fondo de la democracia? Pues simplemente la pasividad del ciudadano y la impotencia de los gestores sociales. Ahora bien, entender el mercado como una ideología, significa entender el funcionamiento de la realidad a través de determinadas mediaciones que, —por utilizar un concepto algo antiguo—, *cosifican* la realidad, haciendo imposible cualquier otro tipo de explicación: *la realidad deja de ser interpretable*.

Me detengo un momento en la noción de *ideología*. Como todas las nociones muy trabajadas y debatidas, el concepto *ideología* expresa contenidos muy diversos. Sin embargo, y pese a los numerosos trabajos que se han publicado al respecto<sup>2</sup>, tanto de corte clásico como algunos más recientes preocupados por el tema de las mentalidades, la historia o los sistemas de representación<sup>3</sup>, lo único que puede decirse es que solamente han añadido matices sobre lo fundamental. No puedo por menos que recordar un texto de hace ya bastantes años donde se redactó una definición de ideología, que me parece todavía, muy operativa<sup>4</sup>. Para una mayor claridad del lector, transcribo algunos breves párrafos de aquellas principales conclusiones. Entiendo "la ideología como toda *forma de conciencia* que se genera en un *medio social concreto* y desempeña una *función encubridora* de la realidad; y todo ello, *compensando ilusoriamente* las desventajas padecidas por los colectivos sociales, *legitimando* la situación que algunos otros grupos sociales disfrutaban ventajosamente o creando, mediante su *institucionalización*, un tipo de realidad peculiar encaminada a manipular a los grupos sociales. ¿Cómo se explica esta definición? De la siguiente manera<sup>5</sup>:

- *Toda forma de conciencia está dentro del contexto social (existe una relación de pertenencia)*. Es decir, no hay forma alguna de conciencia que pueda excluirse del todo social. Esto no implica una determinación fatal o trágica, sino simplemente el hecho de que el hombre está incrustado en una determinada cultura y en una estructura social que tipifica su conducta.
- *Lo ideológico actúa dentro del "haz de relaciones que constituyen el fenómeno de lo social"*. Esto significa que la ideología tiene su origen en la sociedad.
- *Lo ideológico cumple una determinada función dentro del contexto social; función que puede encubrir o manipular hechos y circunstancias o crear un determinado tipo de realidad o una forma específica de comprenderla.*
- *Lo ideológico es algo institucionalizado*, significa que la ideología es algo efectivamente construido y dado por un determinado grupo social que lo expresa con su lenguaje y desde sus instituciones. Estas circunstancias conducen a comprender los espacios sociales donde se ejerce el poder.

Por todo ello, decir que el mercado se ha convertido en una ideología significa que los discursos que se generan desde las instituciones sociales (económicas, políticas, mediáticas, etc.) pueden no corresponder con la realidad, incluso son discursos que prescinden intencionadamente de los referentes y de las preocupaciones sociales, no porque éstas no existan, sino porque ni siquiera importan. Si se me permite hablar así, el discurso ideológico puede construir una realidad puramente *esquizofrénica* donde su institucionalización elimina los problemas reales y los disfraza a través de sus estructuras categoriales<sup>6</sup>.

1.2. En segundo lugar, y este aspecto ya lo he repetido hasta la saciedad<sup>7</sup>, los medios han dejado de ser transmisores de información. Los medios y la publicidad no distribuyen información la median y, por ende, la construyen. ¿Qué significa esta afirmación? Pues simplemente que los medios han dejado de ser, —quizá no lo han sido nunca—, un instrumento, una herramienta o una plataforma que distribuye información. Ahora bien, esta circunstancia que, —aún con matices—, entiendo no cuestiona nadie, se ha visto complicada con el desarrollo, por parte de los receptores de los medios, de un *nuevo conocimiento* derivado del creciente protagonismo del individuo respecto a los propios medios. Se ha producido un cambio de paradigma que exige, de acuerdo a lo que indico en otro lugar<sup>8</sup>, observar el papel de los medios dentro de los procesos de construcción social de la realidad. Lo que determina entender *los medios no tanto como un proceso lineal de distribución de la información cuanto un "escenario" donde se desarrollan complejas prácticas culturales*<sup>9</sup>. Normalmente los medios se observan, equivocadamente, como soportes, más o menos complejos, de un proceso lineal de comunicación, que se establece rutinariamente entre un supuesto emisor y un conjunto de receptores. Desde esta primera perspectiva, *los medios funcionan unilateralmente y el investigador sólo tiene que ocuparse de descifrar los significados de los mensajes emitidos y clasificar los procesos de significación que laten en el hecho mismo de la comunicación mediática*; es decir, índices lexicales, redundancias, saturaciones..., que se describen y recogen en las tradicionales investigaciones de audiencia.

1.3. En tercer lugar, las empresas e instituciones están añadiendo a sus objetivos económicos otros planteamientos de diferente naturaleza, que se dirigen a otros intereses derivados de sus diferentes grupos de interés, —los llamados *stakeholders*—. Dejando momentáneamente a un lado si estos cambios obedecen a las estrategias de marketing o de imagen, —incluso, yendo más en profundidad, entender estos cambios como un discurso ideológico derivado de sus mismos intereses económicos—, lo que si parece cierto es que están apareciendo nuevas obligaciones que la empresa no puede eludir tan fácilmente. Estas nuevas obligaciones ya se han entendido en principio como un tímido cambio de paradigma, un modelo diferente al que defendiera M. Friedman hace ya más de treinta años<sup>10</sup>. Como indica J. L. Fernández aunque haya muchos todavía que "aun suscriban la tesis de Milton Friedman respecto a que la única responsabilidad social de la empresa sería la de ganar tanto dinero como

Por todo ello, decir que el mercado se ha convertido en una ideología significa que los discursos que se generan desde las instituciones sociales (económicas, políticas, mediáticas, etc.) pueden no corresponder con la realidad, incluso son discursos que prescinden intencionadamente de los referentes y de las preocupaciones sociales, no porque éstas no existan, sino porque ni siquiera importan. Si se me permite hablar así, el discurso ideológico puede construir una realidad puramente *esquizofrénica* donde su institucionalización elimina los problemas reales y los disfraza a través de sus estructuras categoriales<sup>6</sup>.

1.2. En segundo lugar, y este aspecto ya lo he repetido hasta la saciedad<sup>7</sup>, los medios han dejado de ser transmisores de información. Los medios y la publicidad no distribuyen información la median y, por ende, la construyen. ¿Qué significa esta afirmación? Pues simplemente que los medios han dejado de ser, —quizá no lo han sido nunca—, un instrumento, una herramienta o una plataforma que distribuye información. Ahora bien, esta circunstancia que, —aún con matices—, entiendo no cuestiona nadie, se ha visto complicada con el desarrollo, por parte de los receptores de los medios, de un *nuevo conocimiento* derivado del creciente protagonismo del individuo respecto a los propios medios. Se ha producido un cambio de paradigma que exige, de acuerdo a lo que indico en otro lugar<sup>8</sup>, observar el papel de los medios dentro de los procesos de construcción social de la realidad. Lo que determina entender *los medios no tanto como un proceso lineal de distribución de la información cuanto un "escenario" donde se desarrollan complejas prácticas culturales*<sup>9</sup>. Normalmente los medios se observan, equivocadamente, como soportes, más o menos complejos, de un proceso lineal de comunicación, que se establece rutinariamente entre un supuesto emisor y un conjunto de receptores. Desde esta primera perspectiva, *los medios funcionan unilateralmente y el investigador sólo tiene que ocuparse de descifrar los significados de los mensajes emitidos y clasificar los procesos de significación que laten en el hecho mismo de la comunicación mediática*; es decir, índices lexicales, redundancias, saturaciones..., que se describen y recogen en las tradicionales investigaciones de audiencia.

1.3. En tercer lugar, las empresas e instituciones están añadiendo a sus objetivos económicos otros planteamientos de diferente naturaleza, que se dirigen a otros intereses derivados de sus diferentes grupos de interés, —los llamados *stakeholders*—. Dejando momentáneamente a un lado si estos cambios obedecen a las estrategias de marketing o de imagen, —incluso, yendo más en profundidad, entender estos cambios como un discurso ideológico derivado de sus mismos intereses económicos—, lo que si parece cierto es que están apareciendo nuevas obligaciones que la empresa no puede eludir tan fácilmente. Estas nuevas obligaciones ya se han entendido en principio como un tímido cambio de paradigma, un modelo diferente al que defendiera M. Friedman hace ya más de treinta años<sup>10</sup>. Como indica J. L. Fernández aunque haya muchos todavía que "aun suscriban la tesis de Milton Friedman respecto a que la única responsabilidad social de la empresa sería la de ganar tanto dinero como

fuera posible, maximizando el valor financiero para los dueños o accionistas —siempre que, en todo caso, se respetaran escrupulosamente las reglas del juego—, la evidencia indica que, en este capitalismo que nos toca vivir —un capitalismo globalizado y mediatizado por las tecnologías de la información y las comunicaciones—, eso ya no va a resultar suficiente. Y no va a serlo, porque los consumidores, —incluso los inversores, tanto privados, cuanto institucionales— no lo van a permitir<sup>11</sup>.

Este cambio de paradigma se puede observar como una puerta abierta a la progresiva homogeneidad de las organizaciones en lo que afecta a derechos y obligaciones sociales. Bien es cierto, sin embargo, que frente a este cambio de paradigma las empresas han utilizado con preferencia, —por no decir en exclusividad—, estas nuevas circunstancias en favor de su imagen y en una comunicación que podría definirse como algo casi exclusivamente de marketing. Pero este cambio de orientación se ha producido y los valores de las marcas se difunden a través de una compleja red de plataformas y formatos mediáticos de todo tipo, donde se relacionan los colectivos sociales y donde se proponen todo un conjunto de actitudes, objetivos y acciones.

1.4. Por último, en cuarto lugar, ¿qué está sucediendo con la cultura generada por la tecnología audiovisual y la publicidad? Basándome en una reflexión de L. Febvre<sup>12</sup> escribía hace bastante tiempo que a cada cultura corresponde su propio *utillaje mental*<sup>13</sup>, y sigo pensando que esto es cierto. La sociedad del conocimiento tiene su propia racionalidad; un modo de pensar y generar conocimiento que está cambiando y multiplicando los espacios de interacción social. Me parece acertada la definición que se ha dado de que vivimos en una *sociedad policontextural*<sup>14</sup>, que se expresa a través de una enorme pluralidad de mundos y sistemas de referencia (en mi lenguaje una pluralidad de escenarios mediáticos donde se estructuran y desenvuelven los imaginarios sociales). Pues bien; esta pluralidad que expresan los *imaginarios sociales* cambia la tradicional percepción de lo que significa lo público y lo privado y el consiguiente papel de las instituciones y organizaciones en ambos espacios sociales.

Los *imaginarios sociales* son esquemas contruidos socialmente que permiten a las personas percibir, explicar e intervenir en lo que cada sistema social se considera como realidad. Los *imaginarios sociales* son esquemas generadores de confianza entre un grupo social y una instancia institucional (partido político, asociación, empresa, etc.)<sup>15</sup> Precisamente es ahí donde los diferentes discursos (políticos, corporativos, etc.) se integran en el entramado simbólico y de sentido de los imaginarios sociales. Estos imaginarios se fragmentan y expresan en los diferentes escenarios mediáticos, que es donde se ejerce el poder institucional, desarrollándose en aquellas instancias que consiguen que un determinado público comprenda como reales lo que corresponde a sus ámbitos de competencia.

Este planteamiento se acerca mucho, —al menos desde una perspectiva epistemológica—, a las reflexiones que N. Luhmann desarrolla respecto a la forma de comprender el funcionamiento social.

En efecto, para Luhmann<sup>16</sup> la sociedad está construida de una forma funcionalmente diferenciada, porque en ella convergen diferentes sistemas y entornos y, por ello, distintas formas de interacción. Pues bien; en el análisis de estos nuevos espacios o escenarios, el estudio del discurso social debe tener en cuenta dos líneas de trabajo: Un primer nivel de naturaleza epistemológica, y, un segundo, que atiende a las exigencias metodológicas. En el primer caso, toda realidad que percibe la persona es el resultado de un proceso discursivo de construcción social; no hay conflicto ideológico entre las personas y los colectivos sociales, sino fragmentación de perspectivas (o de sistemas). En este sentido, una estructura conceptual (discurso) se desarrolla inevitablemente en un escenario; la distinción entre esos discursos y esos escenarios son el origen de las diferentes estructuras discursivas a través de las cuales se construye y funciona la sociedad. Desde la segunda perspectiva, el entorno de los imaginarios sociales son los universos simbólicos, que se reconocen perceptivamente por su plausibilidad y referencias interpretativas.

Consiguientemente, en el estudio de la comunicación y el discurso se deben observar los formatos que se utilizan en la conformación y expresión mediática de los imaginarios sociales, a través por lo menos de<sup>17</sup>:

- La simplificación del lenguaje, las retóricas y formatos publicitarios, etc. presente en los escenarios mediáticos y que normalmente se reducen a unas pocas palabras o, incluso, una única categoría (lo que en términos publicitarios, —por ejemplo, en la gestión de marca—, defino como *valor de posicionamiento*). La función de estos valores no es otra que la *objetivación* del producto, la marca, la empresa, etc. de cara a los colectivos sociales.
- La comunicación de esos *valores de posicionamiento* se realiza a través de la utilización de un conjunto de *ejes discursivos*. En dichos *ejes discursivos* se utiliza normalmente la *emoción*, la *sorpresa* (o cualquier otros recurso retórico similar), que permite al sujeto individual simplificar e *identificar las formulaciones y argumentos* que se están construyendo (por ejemplo, en la publicidad comercial o en la política se desarrolla todo un argumento con personajes y objetos que tiene la finalidad de *hacer plausible y utilizable* el contenido que se transmite; en dichos *argumentos* resulta muy habitual el recurso a la emoción, a través del humor, la sorpresa o la exageración)
- La *mediatización* de esos *valores de posicionamiento* y *ejes discursivos*, que se construyen (interactivamente o no) y se consolidan en los escenarios mediáticos determinando las *posiciones diferenciales* de las marcas, las empresas, organizaciones, líderes políticos, etc.

2. /  
Dic  
der  
soc  
cor  
2.1  
miti  
que  
pur  
rale  
la i  
ent  
que  
rep  
to,  
en  
2.2  
rar  
did  
ticc  
cac  
cat  
cia  
la r  
me  
dec  
me  
del  
vid  
se  
no  
de  
esc  
2.3  
pro  
de  
pir  
de  
ter  
ind

En efecto, para Luhmann<sup>16</sup> la sociedad está construida de una forma funcionalmente diferenciada, porque en ella convergen diferentes sistemas y entornos y, por ello, distintas formas de interacción. Pues bien; en el análisis de estos nuevos espacios o escenarios, el estudio del discurso social debe de tener en cuenta dos líneas de trabajo: Un primer nivel de naturaleza epistemológica, y, un segundo, que atiende a las exigencias metodológicas. En el primer caso, toda realidad que percibe la persona es el resultado de un proceso discursivo de construcción social; no hay conflicto ideológico entre las personas y los colectivos sociales, sino fragmentación de perspectivas (o de sistemas). En este sentido, una estructura conceptual (discurso) se desarrolla inevitablemente en un escenario; la distinción entre esos discursos y esos escenarios son el origen de las diferentes estructuras discursivas a través de las cuales se construye y funciona la sociedad. Desde la segunda perspectiva, el entorno de los imaginarios sociales son los universos simbólicos, que se reconocen perceptivamente por su plausibilidad y referencias interpretativas.

Consiguientemente, en el estudio de la comunicación y el discurso se deben observar los formatos que se utilizan en la conformación y expresión mediática de los imaginarios sociales, a través por lo menos de<sup>17</sup>:

- La simplificación del lenguaje, las retóricas y formatos publicitarios, etc. presente en los escenarios mediáticos y que normalmente se reducen a unas pocas palabras o, incluso, una única categoría (lo que en términos publicitarios, –por ejemplo, en la gestión de marca–, defino como *valor de posicionamiento*). La función de estos valores no es otra que la *objetivación* del producto, la marca, la empresa, etc. de cara a los colectivos sociales.
- La comunicación de esos *valores de posicionamiento* se realiza a través de la utilización de un conjunto de *ejes discursivos*. En dichos *ejes discursivos* se utiliza normalmente la *emoción*, la *sorpresa* (o cualquier otros recurso retórico similar), que permite al sujeto individual simplificar e *identificar las formulaciones y argumentos* que se están construyendo (por ejemplo, en la publicidad comercial o en la política se desarrolla todo un argumento con personajes y objetos que tiene la finalidad de *hacer plausible y utilizable* el contenido que se transmite; en dichos *argumentos* resulta muy habitual el recurso a la emoción, a través del humor, la sorpresa o la exageración)
- La *mediatización* de esos *valores de posicionamiento* y *ejes discursivos*, que se construyen (interactivamente o no) y se consolidan en los escenarios mediáticos determinando las *posiciones diferenciales* de las marcas, las empresas, organizaciones, líderes políticos, etc.

## 2. ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS DERIVADOS

Dicho todo lo que antecede, planteo las preguntas: ¿Cuáles son los problemas que derivan de estas nuevas realidades? ¿Cuáles son las dificultades que emergen en la sociedad del conocimiento; cuestiones de las que incluso el individuo puede no ser consciente? Concretamente, entre otras, tres importantes:

2.1. La primera se refiere a la *pérdida de valor* que sufre el lenguaje. Si se me permite hablar así, *los significados significan cada vez menos*, y, por ello mismo, el lenguaje cotidiano pierde precisión a todos los niveles, convirtiéndose en un lenguaje puramente genérico e instrumental incapaz de generar modelos explicativos de naturaleza general y determinado por las coyunturas inmediatas. El lenguaje apoyado en la imagen queda limitado a labores puramente comunicativas; lo que importa es entenderse (¿?), aunque no se profundice en nada, entre otras cosas porque el lenguaje va perdiendo su fuerza simbólica y su función hermeneútica, referencial y representativa. El *valor de una marca*, por ejemplo, no es otra cosa que un concepto, una categoría que puede llegar a significar muchas cosas o, simplemente, nada en absoluto; en cualquier caso, un valor en permanente transformación.

2.2. En segundo lugar, los medios de comunicación pierden su capacidad de generar respuestas en los usuarios; entre otras cosas por el hecho mismo de haberse perdido la *direccionalidad* entre emisor – receptor en favor del llamado *escenario mediático*. La cuestión de los efectos de los medios se ha trasladado a un problema donde, cada vez más, participan directamente las personas como sujetos individuales. No cabe ya hablar de impacto y retorno, sino de *negociación de los efectos*. Esta *negociación* expresa de modo muy explícito la fragmentación de los colectivos sociales y la nueva capacidad cognitiva, –la que definí en otros lugares como *competencia mediática*–, que los individuos desarrollan en los propios escenarios mediáticos. Es decir; las personas no sólo cuentan lo que ven, lo que leen o lo que escuchan en los medios, sino que *seleccionan* una variedad de posiciones, a través de las cuales *determinan la lógica de sus comportamientos y evalúan el contexto general de su vida cotidiana*. Esto significa, –como ya he indicado líneas arriba–, que las personas *se apropian de los medios* y los utilizan en lo que son: un *escenario de interacción* y *no un proceso de distribución de la información*<sup>18</sup>. La importancia de este hecho reside precisamente en la extraordinaria pobreza de contenidos y en la redundancia y escasez de argumentos que se desarrollan en los escenarios mediáticos.

2.3. En tercer lugar, –y como consecuencia de lo que acabo de comentar–, se está produciendo una *desaparición de la verdad y la objetividad*. Estos nuevos espacios de interacción han dado paso a la *autorreflexividad* y la *anomia*, como dos de sus principales derivaciones. Cuando menciono la *autorreflexividad*, me refiero al hecho de la absoluta libertad que tiene el individuo para hablar e interpretar sobre cualquier tema o problema (normalmente desconocido o no comprendido globalmente por el individuo) Pero esta accesibilidad a la información y libertad en la interpretación tam-

bién añade al sujeto una nueva cota de responsabilidad. Y cuando cito la *anomia*, me refiero a la progresiva pérdida de consenso social en lo que respecta a las cuestiones generales y una progresiva ausencia de normas y referentes universales. Si a la *autorreflexividad* y a la *anomia* se le añade la cuestión del lenguaje y la dependencia y naturaleza de los escenarios mediáticos, el contexto en el que se sitúan los sujetos y los colectivos sociales es una especie de *autodidactismo*, normalmente necesitado de tiempo y reflexión y del todo carente de una visión general y holista de los problemas.

2.4. Por último, el cuarto problema: la misma quiebra o falta de legitimación de las instituciones (algunos autores se refieren a la crisis del pensamiento moderno) Estamos asistiendo al fin de un sistema y al comienzo de otra cosa<sup>19</sup>. Ahora bien; la falta de legitimidad institucional lleva a que las empresas, las organizaciones y los propios colectivos sociales adquieran un nuevo papel en la gestión de los problemas y las diversas cuestiones que se generan y derivan en los propios escenarios mediáticos.

Asistimos con todo ello a una *nueva configuración del poder y lo público*, que afecta directamente a las personas individuales. Y esto es así, en el sentido de que *lo público* se convierte en un hecho difícilmente observable y todavía más difícilmente definible. La sociedad *policontextural* se distancia del monismo ontológico, que permitía la antigua legitimación de *lo público* frente a la *diferencialidad de lo privado*<sup>20</sup>. En este nuevo contexto lo público se configura y explica a través de los mismos escenarios mediáticos, determinados por la ideología del mercado y la pérdida de valor y legitimidad del propio Estado. Esta situación explica algunos de los procesos ya iniciados y todavía en período de debate:

- El nuevo papel que está adquiriendo la empresa y, en general, las organizaciones. Lo privado comienza a gestionar lo público.
- La Administración Pública se transforma progresivamente en empresa.
- Nuevas relaciones entre las instituciones sociales y los comportamientos de los sujetos individuales.
- El papel de los medios y los individuos en la configuración de los escenarios mediáticos, entendidos, cada vez más, como el nuevo espacio público: *lo público se convierte en el escenario mediático de los intereses privados*.

### 3. ¿DEBE SURGIR LA ÉTICA ORDENADORA DEL CAOS Y LA AMBIGÜEDAD?

A mi modo de ver todo este conjunto de problemas determinan la necesidad de la ética y, cuando menos, entiendo que explican su actual protagonismo. La cuestión más compleja es determinar de qué ética estamos hablando. Pero, en cualquier caso, nadie duda de que la ética, —con fundamento o sin él—, se ha convertido, casi, en el único referente de legitimación de los comportamientos personales, institucio-



bién añade al sujeto una nueva cota de responsabilidad. Y cuando cito la *anomia*, me refiero a la progresiva pérdida de consenso social en lo que respecta a las cuestiones generales y una progresiva ausencia de normas y referentes universales. Si a la *autorreflexividad* y a la *anomia* se le añade la cuestión del lenguaje y la dependencia y naturaleza de los escenarios mediáticos, el contexto en el que se sitúan los sujetos y los colectivos sociales es una especie de *autodidactismo*, normalmente necesitado de tiempo y reflexión y del todo carente de una visión general y holista de los problemas.

2.4. Por último, el cuarto problema: la misma quiebra o falta de legitimación de las instituciones (algunos autores se refieren a la crisis del pensamiento moderno) Estamos asistiendo al fin de un sistema y al comienzo de otra cosa<sup>19</sup>. Ahora bien; la falta de legitimidad institucional lleva a que las empresas, las organizaciones y los propios colectivos sociales adquieran un nuevo papel en la gestión de los problemas y las diversas cuestiones que se generan y derivan en los propios escenarios mediáticos.

Asistimos con todo ello a una *nueva configuración del poder y lo público*, que afecta directamente a las personas individuales. Y esto es así, en el sentido de que *lo público* se convierte en un hecho difícilmente observable y todavía más difícilmente definible. La sociedad *policontextural* se distancia del monismo ontológico, que permitía la antigua legitimación de *lo público* frente a la *diferencialidad de lo privado*<sup>20</sup>. En este nuevo contexto lo público se configura y explica a través de los mismos escenarios mediáticos, determinados por la ideología del mercado y la pérdida de valor y legitimidad del propio Estado. Esta situación explica algunos de los procesos ya iniciados y todavía en período de debate:

- El nuevo papel que está adquiriendo la empresa y, en general, las organizaciones. Lo privado comienza a gestionar lo público.
- La Administración Pública se transforma progresivamente en empresa.
- Nuevas relaciones entre las instituciones sociales y los comportamientos de los sujetos individuales.
- El papel de los medios y los individuos en la configuración de los escenarios mediáticos, entendidos, cada vez más, como el nuevo espacio público: *lo público se convierte en el escenario mediático de los intereses privados*.

### 3. ¿DEBE SURGIR LA ÉTICA ORDENADORA DEL CAOS Y LA AMBIGÜEDAD?

A mi modo de ver todo este conjunto de problemas determinan la necesidad de la ética y, cuando menos, entiendo que explican su actual protagonismo. La cuestión más compleja es determinar de qué ética estamos hablando. Pero, en cualquier caso, nadie duda de que la ética, —con fundamento o sin él—, se ha convertido, casi, en el único referente de legitimación de los comportamientos personales, institucio-

nales y corporativos. Y ello bajo cuestiones y preguntas que a todos resultan familiares; entre otras comento las siguientes:

- Sobre el *vaciamiento de los significados*: ¿qué significan las palabras?
- Sobre la *anomia* de los discursos mediáticos: ¿dónde reside la responsabilidad de los emisores sociales, empresas, e instituciones?
- Sobre la *personalización* de los mensajes: ¿hasta qué punto la objetividad o la representación de los hechos no es posible?
- Sobre el *protagonismo de los individuos*: ¿cómo solucionar el problema de la autorreflexividad? ¿cuál debe ser el papel de los ciudadanos en el nuevo contexto de lo público? ¿están éstos en condiciones de asumir las nuevas responsabilidades? *A mayor libertad mayor responsabilidad*.
- Sobre la *nueva noción de un conocimiento fugaz y cambiante*: ¿cabe aceptar un conocimiento global y, más o menos permanente, sobre la realidad y el comportamiento humano? ¿cabe hablar de un conocimiento y de unos valores aceptados por todos?
- Sobre las *empresas e instituciones*: ¿cómo se debe entender la Responsabilidad Social? ¿Dónde reside el valor de lo público y lo privado?

Sin embargo, la ética es una disciplina aislada; la ética ésta sola. No tiene, como otras disciplinas, un apoyo institucional con sus liturgias y sus símbolos, y, sobre todo, con su lenguaje. Esta dificultad no debe obviarse frente a las preguntas que he planteado. La dejo sobre la mesa del debate para un poco más adelante.

### 4. DEL ANUNCIANTE A LA EMPRESA

Y en este contexto que estoy comentando, ¿cual es el papel de la empresa y la organización? Porque en el fondo los objetivos de la empresa pasan por integrarse también en el ámbito de estos escenarios mediáticos de los que acabo de hablar. Si lo público no es lo que era y lo privado tampoco, porque tanto lo uno como lo otro son categorías que se diluyen en complejos procesos discursivos; si tampoco el sujeto es lo que era, porque su protagonismo le exige una responsabilidad que no sabemos si es capaz de sobrellevar o está en condiciones de hacerlo. Si, por otro lado, la legitimidad de las instituciones está cuestionada y la herramienta del lenguaje se ha diversificado y empobrecido, hasta el punto de quedar muchas veces reducida a categorías generales y ambiguas, que pretenden explicar lo diferencial frente a una pluralidad de mundos y universos; y, a mayor abundamiento, los medios contribuyen a consolidar ideologías (lo que muchas veces ellos llaman *línea editorial*) construyendo, a través de sus herramientas discursivas (tanto políticas como publicitarias) esos escenarios cada vez más ficticios e incluso ridículos. Y si, por último, la ética, —al perder la religión su papel y quedar constreñida a ese ámbito teórico y filosófico de lo

exclusivamente interpretable por los creyentes-, se sitúa en una especie de nivel de aislamiento no institucionalizado y por tanto de una cierta e inevitable inoperancia. Si está sucediendo todo esto ¿Cuál es el papel de las organizaciones? ¿Hacia donde vamos y cual es la nueva responsabilidad a la que estoy aludiendo? ¿Hasta qué punto la sociedad está en condiciones de adquirir un nuevo rumbo definido y claro? Me detengo muy brevemente en un ejemplo, el de las empresas y organizaciones; un espacio mediático que tiene una gran importancia.

A mi modo de ver, en los últimos años se ha producido un proceso muy interesante que, aun cuando se expresa especialmente en el ámbito de la comunicación empresarial y más en concreto en el contexto del anunciante, si es un buen indicador de otras cuestiones más profundas que se relacionan con los temas anteriormente comentados. Este proceso es muy evidente en la comunicación publicitaria y comercial y se ha trasladado a esas formas más complejas de la comunicación que en los últimos años se definen con palabras y etiquetas como la gestión de los intangibles o la comunicación corporativa; cuestiones, todas ellas, que afectan muy directamente al mundo de la empresa en particular y al universo de las instituciones en general. Permítaseme unas muy breves palabras sobre este tema.

Este proceso del que hablo puede explicarse a través de dos evoluciones convergentes. Una primera que se observa en el paso que se ha producido del nivel del anunciante a la empresa propiamente dicha y, el otro, que se refleja en la preocupación de los emisores sociales, cada vez más evidente, por atender al *sujeto individual* en lugar de a los conocidos antaño por la jerga publicitaria como *públicos objetivos*. Ambos procesos *se dirigen directamente a objetivar la actuación que tanto los colectivos sociales como las organizaciones desarrollan en los escenarios mediáticos* (Esquema 1)

Hace ya muchos años las empresas – anunciantes, –diferenciadas de la comprensión y objetivos de la empresa–, trabajan en un primer nivel que se define específicamente por la llamada publicidad o comunicación comercial. Desde esta perspectiva el ámbito de negociación y actuación del anunciante no es otro que los productos y servicios que pretende vender a un público previamente objetivado a través de la investigación y el estudio del mercado. En este contexto, el anunciante negocia sobre productos y servicios y su marca se relaciona exclusivamente con atributos y públicos normalmente muy estereotipados.

Pues bien; desde finales de los años noventa se ha ido produciendo una especie de proceso de abstracción, donde, –por motivos muy diversos y estudiados como el desarrollo de la tecnología y la propia globalización–, el anunciante empieza a valorarse como una entidad propia, observando al tiempo una acelerada fragmentación en aquellos bloques homogéneos de públicos. Este hecho conduce al desarrollo de los llamados intangibles y a la progresiva presencia de la noción de valor y del propio individuo como protagonista en las relaciones con el anunciante. En este nuevo contexto, la empresa, por un lado, valora de forma creciente su identidad propia y

exclusivamente interpretable por los creyentes-, se sitúa en una especie de nivel de aislamiento no institucionalizado y por tanto de una cierta e inevitable inoperancia. Si está sucediendo todo esto ¿Cuál es el papel de las organizaciones? ¿Hacia donde vamos y cual es la nueva responsabilidad a la que estoy aludiendo? ¿Hasta qué punto la sociedad está en condiciones de adquirir un nuevo rumbo definido y claro? Me detengo muy brevemente en un ejemplo, el de las empresas y organizaciones; un espacio mediático que tiene una gran importancia.

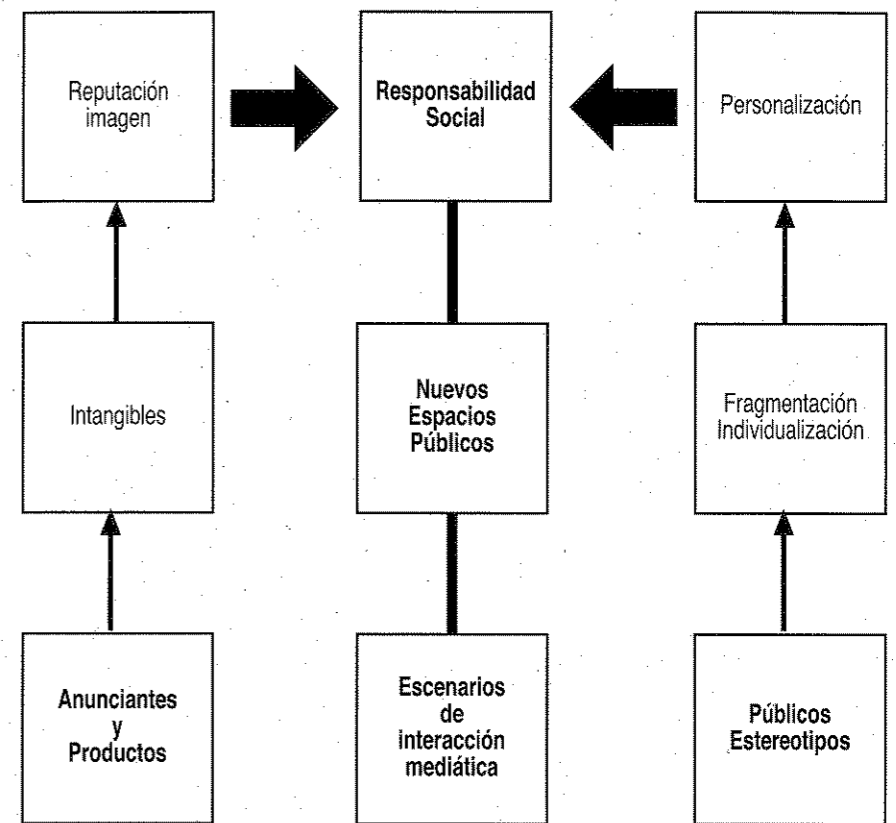
A mi modo de ver, en los últimos años se ha producido un proceso muy interesante que, aun cuando se expresa especialmente en el ámbito de la comunicación empresarial y más en concreto en el contexto del anunciante, si es un buen indicador de otras cuestiones más profundas que se relacionan con los temas anteriormente comentados. Este proceso es muy evidente en la comunicación publicitaria y comercial y se ha trasladado a esas formas más complejas de la comunicación que en los últimos años se definen con palabras y etiquetas como la gestión de los intangibles o la comunicación corporativa; cuestiones, todas ellas, que afectan muy directamente al mundo de la empresa en particular y al universo de las instituciones en general. Permítaseme unas muy breves palabras sobre este tema.

Este proceso del que hablo puede explicarse a través de dos evoluciones convergentes. Una primera que se observa en el paso que se ha producido del nivel del anunciante a la empresa propiamente dicha y, el otro, que se refleja en la preocupación de los emisores sociales, cada vez más evidente, por atender al *sujeito individual* en lugar de a los conocidos antaño por la jerga publicitaria como *públicos objetivos*. Ambos procesos se dirigen directamente a objetivar la actuación que tanto los *colectivos sociales* como las *organizaciones* desarrollan en los *escenarios mediáticos* (Esquema 1)

Hace ya muchos años las empresas – anunciantes, –diferenciadas de la comprensión y objetivos de la empresa–, trabajan en un primer nivel que se define específicamente por la llamada publicidad o comunicación comercial. Desde esta perspectiva el ámbito de negociación y actuación del anunciante no es otro que los productos y servicios que pretende vender a un público previamente objetivado a través de la investigación y el estudio del mercado. En este contexto, el anunciante negocia sobre productos y servicios y su marca se relaciona exclusivamente con atributos y públicos normalmente muy estereotipados.

Pues bien; desde finales de los años noventa se ha ido produciendo una especie de proceso de abstracción, donde, –por motivos muy diversos y estudiados como el desarrollo de la tecnología y la propia globalización–, el anunciante empieza a valorarse como una entidad propia, observando al tiempo una acelerada fragmentación en aquellos bloques homogéneos de públicos. Este hecho conduce al desarrollo de los llamados intangibles y a la progresiva presencia de la noción de valor y del propio individuo como protagonista en las relaciones con el anunciante. En este nuevo contexto, la empresa, por un lado, valora de forma creciente su identidad propia y

Esquema 1: Dos procesos convergentes: Del anunciante al universo de la empresa y de los públicos a los sujetos individuales



exige que en los procesos de comunicación estén presentes sus valores de identidad; pero, por otro lado, el entorno social exige de las empresas nuevas responsabilidades y exigencias. La llamada gestión de intangibles convierte en prioridad la reputación de la empresa frente a la responsabilidad social y compromiso que los colectivos sociales, –cada vez más personalizados–, exigen de aquellas. Este doble proceso converge en un único y exclusivo, que he definido a través de los llamados *escenarios de interacción mediática* (ver esquema 1) que expresan la compleja situación comunicativa (tanto en lo comercial como en lo institucional y corporativo) que se experimenta en la actualidad.

A mi modo de ver, este proceso, –que de forma tan esquemática y breve ha reproducido–, conduce directamente a una nueva comprensión, no sólo de los anunciantes, –entendidos ya directamente como empresas y organizaciones–, sino de los propios colectivos sociales. Son ambos procesos los que definen los nuevos *escenarios mediáticos*, donde las organizaciones y los individuos se relacionan de un modo cada

vez más directo y donde los valores y los discursos, entendidos como ya he indicado líneas arriba, se convierten en la pieza fundamental para la comprensión de nuestro entorno. Bien es cierto, que en este proceso se siguen utilizando lenguajes y explicaciones más propias del pasado que del presente, pero creo que nadie duda de su evidencia. Quizá habría que empezar a acordar nuevos lenguajes y conceptos, porque no se puede hablar de lo nuevo con conceptos viejos, como habitualmente sucede.

##### 5. CONCLUSIONES: LA NECESIDAD DEL ANÁLISIS EN LA GESTIÓN DE LOS VALORES

Este doble proceso, que tan brevemente he comentado, se reproduce en otros ámbitos de la vida cotidiana de las personas; por ejemplo, en el ámbito de la política, —donde las instituciones políticas van perdiendo progresivamente credibilidad—, o en el ámbito de los propios medios como ya he comentado en otro lugar<sup>21</sup>. Sin embargo, entiendo que se está planteando una necesidad cada vez más urgente: la búsqueda nuevas formas de legitimación institucional. Porque, en efecto, lo público y lo privado debe ser entendido cada vez más como un conjunto de *espacios policontextuales de interacción mediática*; lo que significa, en cierto modo, no sólo la desaparición de los conceptos tradicionales de público y privado, empresas, organizaciones, instituciones y medios de comunicación, sino también la pérdida de valor de los modelos ilustrados donde el Estado y el sujeto individual cobran un protagonismo inexcusable en el control de los derechos y del poder. Entiendo que la nueva situación conduce a formas distintas de legitimación de las organizaciones y los individuos donde cobra especial protagonismo *la gestión de valores y la ejecución de acciones, pero siempre en un ámbito de especial inmediatez y de cambio permanente, con una especial "atención comunitaria" a los individuos*<sup>22</sup>. Por ello mismo los valores relacionados con la Ética y la Responsabilidad Social deben convertirse en los *configuradores de los espacios públicos*. Las empresas (más que las instituciones públicas) tienen una puerta abierta para la gestión de lo público. Pero esta gestión pocas veces está siendo bien utilizada, sobre todo, porque se proyectan en dichos contextos, —tanto desde las administraciones públicas o desde el mismo Estado, como desde las propias empresas—, una ideología, unos valores y unos objetivos que no pueden ser los que eran, porque pertenecen a otra época y a otros modelos ya superados.

Y es aquí donde reaparece un sinnúmero de dificultades, relacionadas casi siempre con la comprensión de los medios, los objetivos y modelos de la empresa, la noción y papel de los sujetos individuales y la necesidad comprender la comunicación con algo que se integra en los ámbitos de la ética y los derechos colectivos. Por ello mismo, entiendo que es fundamental el análisis permanente de las formas en que actualmente se comunican las empresas y organizaciones, —y otras instancias sociales—, en los *escenarios mediáticos* (Ver esquema 2); y hacerlo con modelos sencillos y suficientemente operativos.

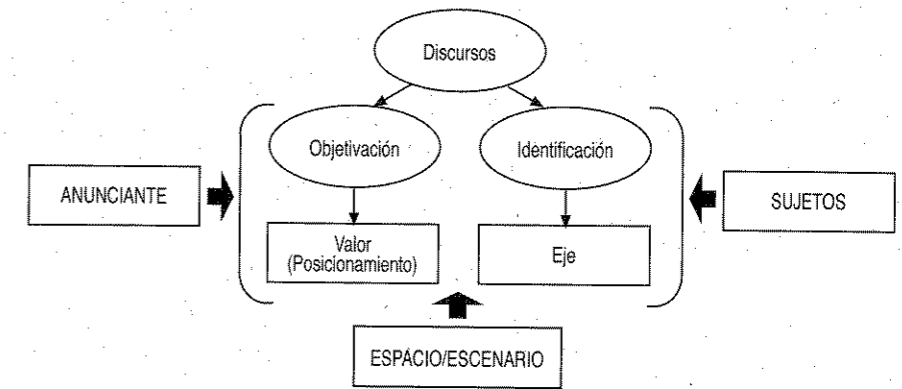
vez más directo y donde los valores y los discursos, entendidos como ya he indicado líneas arriba, se convierten en la pieza fundamental para la comprensión de nuestro entorno. Bien es cierto, que en este proceso se siguen utilizando lenguajes y explicaciones más propias del pasado que del presente, pero creo que nadie duda de su evidencia. Quizá habría que empezar a acordar nuevos lenguajes y conceptos, porque no se puede hablar de lo nuevo con conceptos viejos, como habitualmente sucede.

### 5. CONCLUSIONES: LA NECESIDAD DEL ANÁLISIS EN LA GESTIÓN DE LOS VALORES

Este doble proceso, que tan brevemente he comentado, se reproduce en otros ámbitos de la vida cotidiana de las personas; por ejemplo, en el ámbito de la política, —donde las instituciones políticas van perdiendo progresivamente credibilidad—, o en el ámbito de los propios medios como ya he comentado en otro lugar<sup>21</sup>. Sin embargo, entiendo que se está planteando una necesidad cada vez más urgente: la búsqueda nuevas formas de legitimación institucional. Porque, en efecto, lo público y lo privado debe ser entendido cada vez más como un conjunto de *espacios policontextuales de interacción mediática*; lo que significa, en cierto modo, no sólo la desaparición de los conceptos tradicionales de público y privado, empresas, organizaciones, instituciones y medios de comunicación, sino también la pérdida de valor de los modelos ilustrados donde el Estado y el sujeto individual cobran un protagonismo inexcusable en el control de los derechos y del poder. Entiendo que la nueva situación conduce a formas distintas de legitimación de las organizaciones y los individuos donde cobra especial protagonismo *la gestión de valores y la ejecución de acciones, pero siempre en un ámbito de especial inmediatez y de cambio permanente, con una especial "atención comunitaria" a los individuos*<sup>22</sup>. Por ello mismo los valores relacionados con la Ética y la Responsabilidad Social deben convertirse en los *configuradores de los espacios públicos*. Las empresas (más que las instituciones públicas) tienen una puerta abierta para la gestión de lo público. Pero esta gestión pocas veces está siendo bien utilizada, sobre todo, porque se proyectan en dichos contextos, —tanto desde las administraciones públicas o desde el mismo Estado, como desde las propias empresas—, una ideología, unos valores y unos objetivos que no pueden ser los que eran, porque pertenecen a otra época y a otros modelos ya superados.

Y es aquí donde reaparece un sinfín de dificultades, relacionadas casi siempre con la comprensión de los medios, los objetivos y modelos de la empresa, la noción y papel de los sujetos individuales y la necesidad comprender la comunicación con algo que se integra en los ámbitos de la ética y los derechos colectivos. Por ello mismo, entiendo que es fundamental el análisis permanente de las formas en que actualmente se comunican las empresas y organizaciones, —y otras instancias sociales—, en los *escenarios mediáticos* (Ver esquema 2); y hacerlo con modelos sencillos y suficientemente operativos.

Esquema 2: El desarrollo del discurso corporativo en el escenario mediático<sup>23</sup>.



En el fondo, las empresas — anunciantes se objetivan e identifican a través de un conjunto de valores, reducidos éstos a un lenguaje de conceptos muy elementales. Esas categorías son las que se integran en los escenarios mediáticos donde intervienen interactivamente los sujetos cada vez más individualizados y personalizados (tanto en sus estilos de vida como en sus modelos de comportamiento más detallados) No es este el momento de hablar de esta cuestión, me limito a citar este tema y a reproducir un esquema en el que llevo trabajando varios años<sup>24</sup>; entiendo que pueda ayudar y dar luz en el intento de solucionar y, sobre todo enfocar, las cuestiones y problemas que he comentado en estas breves páginas. Queda dicho.

## BIBLIOGRAFÍA

BENAVIDES DELGADO, J.

- 1986, *El Instituto Fe y Secularidad. Quince Años de Reflexión*, Universidad Comillas, Madrid.
- 1990, *Yo amo a la televisión. El discurso audiovisual y los espacios narrativos* en "Misión Abierta", nº 4, Madrid 1990, pp.41-53
- 1995, *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*, "Área Cinco. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria", Madrid.
- 1996, *Los escenarios de la comunicación mediática. Por una vía diferente de investigación* en "Telos", nº 44, Diciembre-Febrero, Madrid.
- 1997, *Lenguaje Publicitario. Una introducción al estudio del lenguaje en los medios*, Ed. Síntesis, Madrid 1997.
- 2003, J. Benavides Delgado *Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002* en *El estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Ed. Pirámide, Madrid 2003 pp. 67 - 78.
- 2004, *La ética y la comunicación en el ámbito global de las organizaciones en Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa, la empresa y el Tercer Sector*, (J. Benavides & J.L. Fernández, eds.-) Memoria Académica de la Cátedra Javier Benjumea, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- 2006a, *Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje de los medios* en "Questiones Publicitarias", nº 11, Universidad de Sevilla.
- 2006b, *Sobre los efectos de los medios en Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación* (S. Carcelén, C. Rodríguez & N. Villagra, eds.), Ed. Edipo, Madrid.
- 2007, *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones en Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable, Memoria académica Curso 2006-2007* (A. Bajo Sanjuán & N. Villagra García, eds.) Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 57-76.
- 2008, *Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar* (en prensa)

CHARTIER, R., (1992) *El mundo como representación*, Barcelona, Gedisa.

COLLINS, R., (2005) *Sociología de las Filosofías. Una teoría global del cambio intelectual*, Barcelona Hacer Ed.

ENGLETON, T., (1991) *Ideology: An Introduction*, London, Verso.

FEBVRE, L., (1968) *Le probleme de l'incroyance au XVI Siècle. La religion de Rabalis*, Paris, Albin Michel.

FERGUSON, R., (1998) *Representing Race: Ideology, Identity and Media*, Oxford University Press, Oxford.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L., 2005, *De la "tesis" de M. Friedman y el contrapunto de E. Freeman* en *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa* (N. Villagra, ed.), Memoria Académica de la Cátedra Javier Benjumea, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

LUHMANN, L., (1991) *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*, México, Alianza / Iberoamericana.

PINTOS, J.L. & GALINDO, F. (2002) *Comunicación política e imaginarios sociales en Comunicación política en TV y nuevos medios* (S. Berrocal, ed.), Barcelona, Ariel.

SAMPEDRO, J.L. & TAIBO, C. (2007) *Conversaciones sobre política, mercado y convivencia*, Madrid, Ed. Catarata.

## NOTA

- 1 Ver
- Cat
- 2 Des
- llo p
- 3 Por
- gia
- dor
- Rej
- rec
- (He
- 4 De
- forr
- A. (
- nici
- Qu.
- 5 J. E
- 6 Cal
- que
- Pai
- tos
- 7 Adr
- cac
- 8 Ver
- cac
- eds
- 9 No
- rio
- ció
- yac
- glo
- em
- Cá
- pe
- lla
- 10 Ver
- La
- ca

## BIBLIOGRAFÍA

BENAVIDES DELGADO, J.

- 1986, *El Instituto Fe y Secularidad. Quince Años de Reflexión*, Universidad Comillas, Madrid.
- 1990, *Yo amo a la televisión. El discurso audiovisual y los espacios narrativos* en "Misión Abierta", nº 4, Madrid 1990, pp.41-53
- 1995, *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*, "Área Cinco. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria", Madrid.
- 1996, *Los escenarios de la comunicación mediática. Por una vía diferente de investigación* en "Telos", nº 44, Diciembre-Febrero, Madrid.
- 1997, *Lenguaje Publicitario. Una introducción al estudio del lenguaje en los medios*, Ed. Síntesis, Madrid 1997.
- 2003, J. Benavides Delgado *Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002* en *El estado de la publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Ed. Pirámide, Madrid 2003 pp. 67 - 78.
- 2004, *La ética y la comunicación en el ámbito global de las organizaciones* en *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa, la empresa y el Tercer Sector*, (J. Benavides & J.L. Fernández, eds.-) Memoria Académica de la Cátedra Javier Benjumea, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- 2006a, *Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje de los medios* en "Questiones Publicitarias", nº 11, Universidad de Sevilla.
- 2006b, *Sobre los efectos de los medios* en *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación* (S. Carcelén, C. Rodríguez & N. Villagra, eds.), Ed. Edipo, Madrid.
- 2007, *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones* en *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*, Memoria académica Curso 2006-2007 (A. Bajo Sanjuán & N. Villagra García, eds.) Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 57-76.
- 2008, *Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar* (en prensa)

CHARTIER, R., (1992) *El mundo como representación*, Barcelona, Gedisa.

COLLINS, R., (2005) *Sociología de las Filosofías. Una teoría global del cambio intelectual*, Barcelona Hacer Ed.

INGLETON, T., (1991) *Ideology: An Introduction*, London, Verso.

FEBVRE, L., (1968) *Le probleme de l'incroyance au XVI Siècle. La religion de Rabalais*, Paris, Albin Michel.

FERGUSON, R., (1998) *Representing Race: Ideology, Identity and Media*, Oxford University Press, Oxford.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L., 2005, *De la "tesis" de M. Friedman y el contrapunto de E. Freeman* en *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa* (N. Villagra, ed.), Memoria Académica de la Cátedra Javier Benjumea, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

LUHMANN, L., (1991) *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*, México, Alianza / Iberoamericana.

PINTOS, J.L. & GALINDO, F. (2002) *Comunicación política e imaginarios sociales* en *Comunicación política en TV y nuevos medios* (S. Berrocal, ed.), Barcelona, Ariel.

SAMPEDRO, J.L. & TAIBO, C. (2007) *Conversaciones sobre política, mercado y convivencia*, Madrid, Ed. Catarata.

VVAA, (1989) *Historia de la Vida Privada* (Ph. Aries & G. Duby, eds.) 6 v., Madrid, Taurus.

VOVELLE, M. (1985) *Ideologías y mentalidades*, Barcelona, Ariel.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Ver, J.S. Sampedro & C. Taibo, *Conversaciones sobre política, mercado y convivencia*, Ed. Catarata, Madrid 2007, pp.34 y 45.
- <sup>2</sup> Desde los planteamientos del marxismo clásico y el más reciente de L. Althusser hasta el desarrollo paralelo de la rica tradición de la *Crítica de las Ideologías* surgida de la Escuela de Frankfurt.
- <sup>3</sup> Por ejemplo, la noción de ideología presente en otros enfoques como el de M. Vovelle, *Ideologías y mentalidades* (Ariel, Barcelona 1985), T. Engleton, *Ideology: An Introduction* (Verso, London 1991) R. Chartier, *El mundo como representación* (Gedisa, Barcelona 1992) R. Ferguson, *Representing Race: Ideology, Identity and Media* (Oxford University Press 1998) o el más reciente de R. Collins, *Sociología de las Filosofías. Una teoría global del cambio intelectual* (Hacer Ed., Barcelona 2005).
- <sup>4</sup> De acuerdo a los datos de que dispongo, un equipo de trabajo del Instituto Fe y Secularidad formado por los profesores A. Hortal, J. Benavides Delgado, G. Gómez Orfanel, Fco. Palop y A. G. Santesmases redactó, después de numerosos análisis comparativos de textos, una definición de ideología. Para un mayor desarrollo ver, J. Benavides, *El Instituto Fe y Secularidad. Quince Años de Reflexión*, Universidad Comillas, Madrid 1986, p. 29.
- <sup>5</sup> J. Benavides, *El Instituto Fe y Secularidad. Quince Años de Reflexión*, ibid. p. 30.
- <sup>6</sup> Cabe extender este aspecto a la mayoría de los discursos políticos y también a las formas en que los medios construyen cuestiones como, por ejemplo, la violencia experimentada en el País Vasco, donde se disimulan o engañan hechos reales en favor de los llamados argumentos políticos.
- <sup>7</sup> Además de otros trabajos anteriores el más reciente en J. Benavides, *Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar* (en prensa)
- <sup>8</sup> Ver, J. Benavides Delgado, *Sobre los efectos de los medios* en *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación* (S. Carcelén, C. Rodríguez & N. Villagra, eds.), Ed. Edipo, Madrid 2006, p. 270.
- <sup>9</sup> No puedo por menos que indicar al lector que esta noción de medio entendido como "escenario comunicativo o mediático" ya está definida en mi libro *Lenguaje Publicitario. Una introducción al estudio del lenguaje en los medios* (Ed. Síntesis, Madrid 1997, esp. Capítulo III) y subrayada en algunos trabajos más recientes. Por ejemplo, *La ética y la comunicación en el ámbito global de las organizaciones* (en *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa, la empresa y el Tercer Sector*, - J. Benavides & J.L. Fernández, eds.-, Memoria Académica de la Cátedra Javier Benjumea, Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2004, p. 47) o *Nuevas perspectivas para el análisis del lenguaje en los medios* en "Questiones Publicitarias", nº 10, Sevilla 2005, pp.13-34.
- <sup>10</sup> Ver, J. L. Fernández Fernández, *De la "tesis" de M. Friedman y el contrapunto de E. Freeman* en *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa* (N. Villagra, ed.), Memoria Académica de la Cátedra Javier Benjumea, Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2005, pp. 19-32.

- <sup>11</sup> Ver J. L. Fernández Fernández, *De la "tesis" de M. Friedman y el contrapunto de E. Freeman*, *ibid.*, p. 27.
- <sup>12</sup> Ver. L. Febvre, *Le probleme de l'incroyance au XVI Siècle. La religion de Rabalais*, Albin Michel, Paris 1968, p. 141.
- <sup>13</sup> Ver, J. Benavides, *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*, "Área Cinco. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria", Septiembre 1995, p. 97.
- <sup>14</sup> Este concepto queda bien definido en J.L. Pintos & F. Galindo, *Comunicación política e imaginarios sociales en Comunicación política en TV y nuevos medios* (S. Berrocal, ed.), Ariel, Barcelona 2002, *ibid.*, pp. 112-133.
- <sup>15</sup> Ver J.L.Pintos y F. Galindo, *Comunicación política e imaginarios sociales*, *ibid.*, pp. 115 y ss.
- <sup>16</sup> Ver, por ejemplo, N. Luhmann, *Sistemas Sociales. Lineamientos para una Teoría General*, Alianza / Iberoamericana, México 1991.
- <sup>17</sup> Las nociones de eje discursivo y valor de posicionamiento vienen explicadas en J. Benavides Delgado *Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje de los medios* en "Questiones Publicitarias", nº 11, Universidad de Sevilla, 2006.
- <sup>18</sup> Para una mayor ampliación, ver J. Benavides Delgado *Sobre los efectos de los medios*, *ibid.*, p. 275.
- <sup>19</sup> Aunque a este respecto hay que hacer, todavía, muchos matices, porque, en efecto, parece que, por un lado, existe una quiebra de los valores de la modernidad, pero, por otro lado, es el individuo, -la gran creación ilustrada-, el que parece debe ser superado. ¿Es ésta paradoja o contradicción? Al final de este artículo haré nuevamente referencia a esta cuestión.
- <sup>20</sup> Resulta muy interesante la lectura de la obra monumental *Historia de la Vida Privada* (Ph. Aries & G. Duby, eds.) 6 v., Taurus, Madrid 1989, donde a través de muy diversos trabajos se ofrecen explicaciones sobre los diversos modelos de representación de lo público y privado a lo largo de la historia europea.
- <sup>21</sup> Ver, J. Benavides, *Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar* (en prensa)
- <sup>22</sup> Ver, J. Benavides, *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones en Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable, Memoria académica Curso 2006-2007* (A. Bajo Sanjuán & N. Villagra García, eds.) Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2007, pp. 57-76.
- <sup>23</sup> Recojo con modificaciones el esquema que desarrollo en otros trabajos especialmente en los titulados *Yo amo a la televisión. El discurso audiovisual y los espacios narrativos* en "Misión Abierta", nº 4, Madrid 1990, pp.41-53 y el posterior *Los escenarios de la comunicación mediática. Por una vía diferente de investigación* en "Telos", nº 44, Diciembre-Febrero 1996, pp.132-141. En ambos trabajos introduzco algunos de los conceptos y definiciones que utilizo en el presente esquema aunque con algunos matices y correcciones.
- <sup>24</sup> Ver, por ejemplo, J. Benavides Delgado *Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002 en El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*.