

Reseñas

VILLAFANE GALLEGO, Justo: *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2006, 294 páginas.

Por octavo año consecutivo, Villafañe dirige la publicación de un Informe Anual que debería merecer más atención de los universitarios. Por varias razones: a) el estudio de la realidad que presenta; b) el prestigio que esta publicación ha conseguido en el mundo empresarial.

Desde 1999 a 2004, este Informe Anual se titulaba *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*.

Lógicamente, es necesario encuadrar históricamente este tipo de publicaciones. Personalmente, creo que hay que remontarse, como mínimo, al siglo XIX y que D. Américo Castro presenta de esta manera: “Ahora bien, saliendo del campo de la filosofía, de la ciencia y de la literatura, nos encontramos con algo desconcertante entre 1845 y 1850, con el *Diccionario geográfico-estadístico-histórico de España y de sus posesiones de Ultramar*, por Pascual Madoz, en 16 tomos, impresos a dos columnas y en letra compacta. Parecerá, al pronto, una ingenuidad fijarme yo en eso, aunque más de un siglo después, esta obra no ha sido superada. ¿Cómo fue posible en tan pocos años, en un país de malos caminos y con comunicaciones más deficientes, llevar a cabo esta obra, para España, colosal?. Don Pascual Madoz disciplinó a los curas y secretarios de ayuntamiento en toda España y en sus colonias de entonces; todos enviaron informaciones que, en la mayoría de los casos aún son valiosas. Aunque se suponga el incentivo de que las ciudades y aldeas saliesen en letras de molde, no es menos admirable el prodigio de haber movilizadon Pascual la conciencia y el saber de sí misma *en toda* la nación. Las famosas *Relaciones topográficas*, de Felipe II, han sido publicadas en este siglo, con dificultades y lentitudes. Para el organizador y compilador de este *Diccionario*, el ‘individualismo’, la incuria y la falta de conexión entre unos y otros españoles, todo eso y mucho más fue puesto entre paréntesis, como en una gran tregua de Dios. Los españoles ‘cooperaron’ en este caso como si fueran anglosajones o germánicos...” (*La realidad histórica de España*. México, Editorial Porrúa, 1987, P. 28).

La historia dio la razón a Américo Castro. Una de las primeras obras que cada Autonomía publicó fue, precisamente, “el Madoz”, en ediciones muy bien presentadas, porque casi cincuenta años después, seguía reflejando muy bien algunos aspectos geográficos, artísticos e históricos.

Cada Informe Anual, que dirige Villafañe, viene estructurado de forma muy parecida. Éste es uno de sus méritos, porque sólo así podemos efectuar estudios longitudinales y observar las variaciones de año en año.

1) Observatorio permanente de la comunicación empresarial en España y en Latinoamérica (antes de la publicidad y del corporate) a) en España y b) en Latinoamérica;

2) Monografía. Esta parte resulta intelectualmente muy atractiva, porque podemos ver a qué conceptos van dando más peso las empresas en el transcurso de los años. 1999: No hubo; 2000: La reputación corporativa; 2001: La gestión estratégica de la marca; 2002: La

responsabilidad social de las empresas; 2003: La gestión de los intangibles empresariales; 2004: Las empresa dialogante; 2005: Una revisión crítica de las relaciones empresa y sociedad; 2006: El valor de las personas.

4: Panel de expertos, donde recoge artículos de especialistas en diversos aspectos de las instituciones y empresas.

En los dos últimos Anuarios, incluye una Investigación de Justo Villafañe: “Hacia un modelo de gestión de la reputación interna” y “La reputación comercial: Claves de la fidelización de los clientes”.

Este Anuario plantea problemas teóricamente muy interesantes y que, a mi juicio, son los siguientes:

Quienes participan en las Monografías y en el Panel de Expertos deben esforzarse por lograr, cada año que pasa, un mayor rigor en a) definir; b) dividir/clasificar, c) refinar los modelos y d) demostrar sus afirmaciones. Es decir, aplicar el método científico a su trabajo. Supone una gran oportunidad porque todo lo que hagan en esa dirección acortará la distancia entre el mundo universitario y el de la empresa. Encierra un riesgo, porque la terminología que emplean algunos estudiosos de las empresas se acerca, en algunos casos, al estilo periodístico, con todo lo favorable y desfavorable que dicho estilo encierra. El esfuerzo por importar conceptos y aclararlos no tiene por qué ser una merma de su rigor. El concepto de «innovación», rigurosamente definido en los años setenta, que demostró su gran eficacia en los estudios sobre difusión, surgió como palabra mágica en los noventa y su uso poco riguroso fue uno de los causantes de la burbuja informática que hizo ricos a unos aprovechados y arruinó a muchos ignorantes.

En el Anuario de 2006, el muy valioso artículo de José Luis Blasco Vázquez, titulado “El desafío empresarial de la credibilidad”, podría enriquecerse sustancialmente si, ya desde el principio, no considera únicamente la confianza como el constitutivo de la credibilidad, sino que integrase, también, los de competencia y dinamismo, es decir, los tres componentes de la credibilidad que ya estudiaron los componentes del “Grupo de Yale”, hace más de cincuenta años. La publicaciones de este Grupo, que dirigió Carl Hovland, son clásicas y de obligada referencia en el mundo científico. Al menos, yo he “releído” este artículo teniendo en cuenta los tres factores y lo he encuadrado sin dificultad alguna.

Luego nos encontramos con el apasionante mundo de las estadísticas. Disponemos de ellas en todos los Anuarios. Muy bien, pero ¿qué hacemos con las estadísticas?. Hay que distinguir, como hace Gustavo Bueno, entre Metodologías α -operatorias y β -operatorias. Las primeras son aquellos procedimientos, que atribuimos a las ciencias humanas, en virtud de los cuales son eliminadas o neutralizadas las operaciones, iniciales, a efectos de llevar a cabo conexiones al margen de los nexos operatorios. Entre ellas, Bueno sitúa a la Reflexología, los Métodos Estadísticos y el Estructuralismo.

Una vez que obtenemos esa radiografía de un aspecto de la realidad que son las estadísticas, lo más importante es pensar sobre sus resultados. Y ahí es donde podemos observar que la mayor parte de las Tesis universitarias no tienen apenas influencias social. Bien porque sus conclusiones, es decir, sus reflexiones, son pobres; bien porque no hay ese trabajo de difusión y atracción entre las verdes praderas de la Academia y el mundo de las Instituciones, Empresas y Organizaciones no-lucrativas. Por tanto, aquí, ante las estadísticas, es cuando las mentes creativas muestran su gran potencia. Villafañe ofrece estadísticas y ahora es obligación de los estudiosos sacar de ellas consecuencias que ayuden a predecir. Por poner un ejemplo que no pertenece al Anuario: he podido observar que el estudioso que más ha demostrado, hasta ahora, cómo interpretar las estadísticas electorales, trabajando para diversos partidos, es, a mi entender, Julián Santamaría. Mientras otros emplean un estilo gaseoso, él sí sabe interpretar “qué dicen esas multitudes”.

En cuanto a las metodologías β -operatorias, son aquellos procedimientos de las ciencias humanas en los cuales esas ciencias consideran como presente en sus campos al sujeto operatorio. Bueno incluye aquí “Verum est factum”, es decir, el conocimiento del objeto que consiste en regresar a los planos operativos de su construcción; también, la Teoría de Juegos, la Ingeniería y la Jurisprudencia. Pues bien, ¿qué lugar ocupan en los Anuarios?

Aquí es cuando tengo que regresar a las palabras de D. Américo Castro, pero formuladas de la siguiente manera: Si Pascual Madoz disciplinó a los curas y secretarios de ayuntamiento en toda España y en sus colonias de entonces, ¿podemos aplicar estas palabras a los trabajos de Villafañe?. A mi entender, sí. Sólo que ahora, en lugar de curas y secretarios de ayuntamiento, son ejecutivos y personal de empresas e instituciones los que, por la cuenta que les tiene, colaboran en el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO), el primero que existe en España, que existe desde el año 2000 y cuyos resultados aparecen anualmente en prensa. Hasta ahora, sólo salía la ordenación de las Empresas según su reputación, pero ahora Villafañe ha puesto en marcha en MERCO PERSONAS. Tanto en un caso como en otro, ya no se trata del “incentivo de que las ciudades y aldeas (ahora, empresas e instituciones) saliesen en letras de molde, sino el prodigio de haber movilizadado Villafañe la conciencia y el saber de sí misma en toda la nación”, glosando la cita de D. Américo.

Diversos testimonios me han asegurado que muchos ejecutivos esperan con auténtico interés, cuando no ansiedad, la salida del MERCO. ¡Como que les puede ir en ello su futuro profesional!. “Verum est factum”. El gran valor del MERCO es que ha espoleado las energías y ha coordinado las formas de valorar la reputación empresarial.

Corresponde ahora decir que Justo Villafañe es Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Antes, esto suponía una garantía de seriedad y carácter científico. Ahora, hay que demostrarlo diariamente. Y no con sistemas de evaluación de méritos que son bastante discutibles y que se prestan a diferentes trucos, sino con trabajos como los de Villafañe. También dos de las notas más peyorativas de muchos profesores universitarios son el infantilismo y la envidia. Me atrevo a asegurar que los Anuarios de Villafañe suscitarán envidia en los infantiles. Lo cual no deja de ser un mérito más de su trabajo, porque, como decía Don Sem Tob: “¿Qué venganza quisiste mayor del envidioso, que estar él triste cuando tú gozoso?”.

Felicitísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Universidad Complutense de Madrid

CANEL, María José and KARFEN Saunders: *Morality Tales. Political Scandals and Journalism in Britain and Spain in the 1990s*. Cresskill, New Jersey, Hampton Press, 2006. 241 pgs.

Hace casi treinta años, Jay G. Blumler escribió un artículo que se convirtió en un “clásico”: «Purposes of Mass Communication Research: A Transatlantic Perspective» (*Journalism Quarterly*, 1978, 55, 2, verano, 219-220.). Ahora nos encontramos ante un libro al que podríamos adjetivar también de «transatlántico», entendiéndolo por tal la distancia que separa a España de Inglaterra, no a Inglaterra de Estados Unidos, como quería significar Blumler. La investigación de María José Canel y Karen Saunders, española la primera e inglesa la segunda, ilustra también excelentemente lo que el filósofo inglés John Stuart Mill denominó «canon de las concordancias y de las diferencias». Es decir, en qué coinciden y en qué discrepan los escándalos políticos que han aparecido en la prensa inglesa y española durante los años 90. (Por cierto, las autoras citan hasta cuatro artículos de Blumler, de los años 90, lo cual lleva a pensar el excelente estado de forma en que se encuentran algunos investigadores, aunque pasen veinte años por ellos).

Si tuviera que quedarme con mi capítulo preferido, no lo dudaría: El 1 o Introducción. Es más, lo recomendaría como ejemplo de cómo plantear un libro académico de una manera ajustada, breve y clara. Las autoras enuncian que quieren comparar la manera en que los medios de comunicación españoles e ingleses enmarcan los escándalos y luego adoptan la perspectiva de la cultura política. En cuanto a los métodos, las investigadoras adoptan el principio metodológico de la triangulación que, según Pablo del Río, es la observación estructurada de los productores del mensaje, los medios que transmiten ese mensaje y de quienes lo reciben.

Al adoptar el principio de triangulación, la metodología de la investigación adopta tres enfoques: a) Examinar el contenido de los medios empleando análisis de contenido cuantitativo y cualitativo; b) Analizar la producción de noticias mediante entrevistas con periodistas de investigación que protagonizaron los reportajes y con los protagonistas gubernamentales y de partido que se vieron implicados en el tratamiento que los medios dieron a los escándalos. Finalmente, las autoras emplean Las pruebas documentales. Aunque ellas no lo citen, están en la estela del libro de Webb, Eugene J., Donal T. Campbell, Richard D. Schwartz y Lee Sechest: *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*. (1966 y 1981). Podemos observar la importancia de estas “medidas” en series televisivas como *C.S.I. o House*. Lo cual constituye una marca de seriedad al libro.

Finalmente, nos encontramos (P. 13) con un plan del libro. En los Capítulos 2 y 3, las investigadoras nos ofrecen el fondo conceptual que ha guiado su análisis empírico; la segunda (Capítulos 4-7), presenta los hallazgos; y la tercera (Capítulos 8-9) expone las reflexiones sobre todo lo anterior.

El Capítulo 2 (Pp.17-41), dedicado a los escándalos políticos, presenta una taxonomía en la que recoge las diferencias entre los escándalos políticos en España y en Inglaterra. Mientras en España destacó el periódico *El Mundo* como el paradigma del periodismo de investigación y de denuncia, Inglaterra asistió a un fenómeno muy peculiar: los tabloides fueron los que denunciaron los escándalos, de forma muy llamativa, pero sus denuncias recibieron un manto de dignidad cuando los periódicos creíbles se hicieron eco de tales denuncias. El ambiente de los escándalos durante el Primer Ministro John Major recibió el nombre de “sleaze”, para describir algo como sórdido “de calidad inferior o de bajos patrones morales” y que se concretó en: Conductas sexuales inapropiadas, Abuso de una posición política para obtener un lucro privado y Abuso de poder. En España, el término dominante en la última época de Felipe González fue el de “corrupción”, que se concretó en: Financiación ilegal de los partidos, enriquecimiento ilícito y terrorismo de Estado. El

Capítulo finaliza con una exposición conceptual sobre el escándalo. Muchos lectores de este libro echarán de menos el artículo clásico de Harvey Molotch y Marilyn Lester: “News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents and scandals”. *American Sociological Review*, 39 (1974). Creemos que, en una próxima edición del libro, las investigadoras podrán enriquecer este Capítulo con las aportaciones de Molotch y Lester.

En el Capítulo 3 (Pp. 43-60), las autoras adoptan un punto de vista muy clásico y, a la vez, muy actual. Podríamos decir que este Capítulo tiene sus raíces en la *Poética*, de Aristóteles, y que enlaza con las potentes corrientes actuales sobre narrativa, que he notado con especial importancia en las obras de David Bordwell sobre la narrativa cinematográfica. Específicamente, comparan y contrastan los criterios de diversos autores sobre lo que podemos considerar un escándalo en los medios de comunicación. Después, reflexionan sobre el concepto de visibilidad de los líderes y sobre las ventajas e inconvenientes que encierra. Ya dentro de los componentes de las narrativas de los escándalos en los medios, advertimos la influencia de los conceptos aristotélicos. Lo cual constituye una garantía, aunque las autoras, quizá por razón de espacio, no se ocupan de las aportaciones de la *Retórica* aristotélica, sobre todo cuando distingue entre el ethos, el logos y el pathos. Finalmente, actualizan las aportaciones de Goffman con las de Reese sobre el framing.

Los narradores de historias, es decir, los periodistas, ocupan el Capítulo 4. Hay que reconocer que las autoras tienen una sensibilidad especial para captar el “espíritu del tiempo”. Narrar historias es una potente corriente de formación que se han introducido en los cursos de formación de las empresas. Lo cual es una buena noticia, porque siempre es bueno que Aristóteles influya en nuestras prácticas contemporáneas, aunque los influidos no sepan de dónde viene esa corriente. Sucede como en los romances anónimos. Sin embargo, los narradores de historias periodísticos, en el período que cubre esta investigación, son célebres y, algunos, muy célebres en cada país. Las investigadoras no pretenden ser exclusivas, pero en la p. 65 encontramos a los principales periodistas de investigación, que han acabado por convertirse en custodios de la virtud pública.

¿Qué hicieron los asesores de los políticos para controlar los escándalos?. En el Capítulo 5, pp. 85-104, nos encontramos con los movimientos que efectuaron para disminuir los efectos perjudiciales de los escándalos. Este capítulo obliga a plantearse la efectividad de los gabinetes de prensa, porque el resultado real es que tanto Major como González acabaron perdiendo el poder. Sin embargo, resultan muy ilustrativas y útiles las tablas de las pp. 100-102.

En el Capítulo 6, las investigadoras nos ofrecen un análisis de contenido cuantitativo sobre las noticias que se ocuparon de los escándalos y, lo que es más importante, en qué actitudes políticas colectivas se concretaron. Los escándalos agudizaron en España las diferencias entre derecha e izquierda y, más específicamente, entre los periódicos que apoyaban al Gobierno y a la oposición. Como los medios que apoyaban al Gobierno eran más numerosos que los favorables a la oposición y como, al final, el Partido Socialista perdió el poder, este Capítulo puede servir para suscitar la importante cuestión de la utilidad del periodismo de investigación. De hecho, Felipe González y el Partido Socialista siempre han culpado al periódico *El Mundo* y a su director, Pedro J. Ramírez, de la pérdida del poder.

“Drama Moral” es el título del Capítulo 7- Pp. 131-152-. Es el Capítulo que condensa el título del libro. Si en el capítulo anterior, nos ofrecían datos cuantitativos, en éste las autoras profundizan en el cualitativo. Más en concreto, en dos dimensiones del “marco”: categorizaciones” y “generalizaciones”. Detectan coincidencias y discrepancias entre los dos países. Los periodistas coinciden en que no pueden hablar de errores. Puestas así las cosas, el término más benigno que prefieren los ingleses es el de incompetencia (dos veces más que los españoles). “Incapacitados para el puesto que ocupan”. Los periodistas españoles prefieren hablar de cul-

pabilidad criminal, mientras que esta categorización apenas existe en Inglaterra. Los ingleses se inclinan por hablar en términos morales. Lo que resulta más llamativo, y hasta cierto punto paradójico, es que la prensa británica es más directa que la española en todos los aspectos, desde los titulares hasta el lenguaje vívido, mientras que en la española el predominio del lenguaje técnico y complejo tiende a diluir a los agentes de los escándalos.

Antes nos hemos referido, tangencialmente, a la efectividad del periodismo de investigación. El Capítulo 8 —153-180— se ocupa del poder de la prensa. Presentan seis teorías sobre los efectos de los escándalos: la de las no consecuencias; la funcionalista, la de la trivialización; la del carnaval; la del Watergate y la Teoría social. Se basan en las aportaciones de John Thomson, aunque cuestionan la falta de pruebas en que se basa este autor para algunas de sus aseveraciones. Plantean la cuestión de la confianza que los ciudadanos han de tener en sus representantes y hasta qué punto la abundancia y concentración de escándalos no contribuyen a hacer perder al público la fe en sus políticos.

En cuanto a los resultados de los escándalos, distinguen entre: personales, ejecutivos, legislativos y judiciales y, en las tablas de las pp. 161-164, examinan los principales escándalos. Vuelven a ocuparse del poder narrativo de la prensa para desembocar en lo que quieren probar desde el principio, es decir, el compromiso moral de los periodistas les hace transformar los relatos sobre escándalos en una especie de cuentos morales sobre los sucesos políticos contemporáneos. Estos cuentos proceden de la Edad Media y fueron especialmente populares en el siglo XVI. Tenían una forma dramática, dirigida a inculcar una lección espiritual o moral, siendo sus principales características las personificaciones de cualidades abstractas.

Finalmente, el Capítulo 9 versa sobre Los Escándalos y la Cultura Política (181-200). El concepto de “Cultura”, que aparece en varios lugares de este libro es el más difícil de precisar. Es obligado citarlo, como el de “identidad cultural”. Sin embargo, sus límites son imprecisos y equívocos. Por eso, necesita una importante reelaboración teórica. Si no, el concepto de “cultura política” corre el riesgo de convertirse en algo confuso y, en ciertos momentos, mítico. “Cultura” es el término que ha venido a sustituir al de “comunicación” en la cúpula de los términos de moda, lo cual no garantiza su consistencia teórica.

En las pp. 198-199, las autoras recapitulan el contenido del libro. Después, dedican un Apéndice a al Libro de Codificación de las noticias sobre Escándalos y otro, al de las personas con las que se han entrevistado. Finalmente, ofrecen una Bibliografía bastante completa.

En resumen, nos encontramos ante un libro que tiene de original la doble perspectiva de las autoras, la utilidad de algunas de sus aportaciones para los estudios de Comunicación Política y la confluencia de varias tradiciones intelectuales. El estilo es claro, preciso y el lector no pierde el interés, lo cual es señal de que las autoras han aplicado sus ideas sobre la narrativa a la obra, mientras la estaban redactando.

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Universidad Complutense de Madrid