

sumario

Innovación en contenidos:
una asignatura pendiente

pág. 1

La **mentalidad**
de un pueblo en su publicidad

pág. 2

Ecología de la televisión

pág. 4

¿Marca la televisión la
agenda de noticias
de los diarios?

pág. 6

Tablas:

- Grupos de comunicación en bolsa.
- Distribución de géneros en televisión.
- Festival Cannes 2003.

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría, Alejandro Pardo.

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: María Villarino.

Publica: Facultad de Comunicación,
Universidad de Navarra. Campus universitario
31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

Impreme: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

Innovación en contenidos: una asignatura pendiente

CADA AÑO, TRAS EL REMANSO VERANIEGO, VUELVE A EMPEZAR EL CURSO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNO SIEMPRE TIENE LA ESPERANZA DE QUE EL VERANO HAYA SERVIDO PARA ALGO: PARA REFLEXIONAR SOBRE LA MEJORA DE LOS PRODUCTOS, PARA PLANTEAR CON CREATIVIDAD LA NUEVA TEMPORADA Y SUPERAR ALGUNAS ASIGNATURAS PENDIENTES. EN SEPTIEMBRE, NOS VOLVEMOS A SUMERGIR EN LA REALIDAD.

Los lectores, televidentes y radioyentes solemos esperar con ilusión las novedades que pueda deparar el nuevo año. Quizá algún medio nos sorprenda gratamente y cambie ciertas reglas del juego que permitan superar el hasfío de la telebasura, la monotonía de las actividades promocionales o la supuesta coartada de la tiranía de las audiencias. La intensiva actividad postestival, precedida de tan buenos deseos, debería ser capaz de producir algunos efectos.

Pero la experiencia nos dice que finalmente los cambios son menores; hay sorpresas, pero dentro de los límites conocidos; se puede dar incluso alguna innovación, pero su irrupción suele ser más inesperada que otra cosa. O sea, que en general, la esperanza de cambio se desvanece y todos seguimos hablando –un curso más– de crisis de creatividad, de agotamiento de formatos, de monotonía mediática (a pesar de que, aparentemente, lo que sucede en los medios es cada día tema de más actualidad). Aunque las causas de este fenómeno son múltiples, una de las más evidentes es la falta de espacios y procesos de innovación estables.

Peter Drucker ha comentado en alguna ocasión que “la innovación es una cuestión de trabajo más que de genio... y en gran medida un asunto de disciplina”. La disciplina de la innovación –tan trabajada en otros sectores– tiene que ver con la gestión continuada de procesos de generación de ideas, diseño de prototipos, realización de experimentos, evaluación de resultados y lanza-

miento de nuevos productos. Por supuesto, tiene que ver también con ciertas actitudes: inconformismo hacia lo establecido, sentido claro de misión, deseo de enseñar a usar y a consumir los productos de formas nuevas, capacidad de desprenderse del conocimiento convencional, poca aversión al riesgo y a la experimentación del fracaso, y superación del miedo a redefinir el propio mercado.

La innovación en contenidos sigue siendo una asignatura pendiente porque demasiados medios carecen de esos procesos y de esas actitudes, dejando a merced de la genialidad, caprichosa y discontinua, su capacidad para transformarse. La innovación se asfixia por falta de espacio. Mientras tanto, la que se produce es a menudo sólo incremental, basada en la copia y la adaptación, inspirada en el mínimo riesgo y “en que experimenten otros” (en un mercado en el que pocos experimentan, en el sentido profundo del término). Siguen mandando las zonas de competencia convencionales, aunque muchas muestren signos de agotamiento, siguen campando a sus anchas clichés tan poco marketinianos –aunque parezca lo contrario– como que “damos a la audiencia lo que pide”; en fin, seguimos esperando a que se prueben nuevas partituras y algunas de ellas logren cambiar el estilo de contenidos dominante. Quizá en este curso que empieza alguien trate de hacer realidad este sueño de una noche de verano. ■

La mentalidad de un pueblo en su publicidad

EN OCTUBRE DE 2001 PHIL DUSENBERRY, PRESIDENTE PARA NORTEAMÉRICA DE BBDO, RECIBIÓ EL ENCARGO MÁS DIFÍCIL DE SU VIDA. RUDOLPH GIULIANI, ALCALDE DE NUEVA YORK, QUERÍA UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA RESTAURAR EL ESPÍRITU DE LA METRÓPOLI DESPUES DEL 11-S. ALGO QUE DEVOLVIERA EL VIGOR A SUS HABITANTES, LA VIDA A SUS NEGOCIOS Y LOS TURISTAS A LA CIUDAD.

El resultado fue *The New York Miracle. Be a part of it*. Aparte del éxito publicitario, la campaña plantea además un tema lateral de interés: la interacción de los medios, los reflejos de unos sobre otros a la hora de configurar la cultura dominante y la mentalidad de los grupos humanos.

En la primera *tormenta de ideas* salió la palabra "milagro" y surgió el posible *slogan*: 'El milagro de Nueva York'. Pero... ¿cómo darle vida?, ¿cómo hacerlo diferente, esperanzado, entretenido e inesperado? La publicidad posterior al 11-S había sido seria, solemne y grandilocuente. Se pensó que era necesario buen humor. La alegría eleva el estado de ánimo: eso era lo primero que necesitaba Nueva York para resurgir y también el único modo de decir a los terroristas que no se les tenía miedo. La estrategia tomó forma definitiva. La idea de 'milagro' se asoció a la de conseguir deseos imposibles: Nueva York sería el lugar ideal para cumplir todos los sueños. Se representaría a través de neoyorquinos ilustres que lograban hacer realidad sus deseos inalcanzables. Cada anuncio terminaría invitando al público a visitar Nueva York para formar parte del milagro de la ciudad.

Se realizaron nueve *spots* para televisión. Los protagonistas fueron los actores de cine Woody Allen, Robert de Niro, Billy Cristal, Christopher Walken, Ben Stiller y Kevin Bacon; la actriz y cantante Vanessa Williams; las celebridades televisivas Al Rocker y Barbara Walters; el deportista Yogi Berra y el político Henry Kissinger. El peso de las estrellas de cine queda patente. Además se eligió como canción de fon-

do *New York, New York*, interpretada por Frank Sinatra y escrita para la película del mismo nombre dirigida por Martin Scorsese en 1977. Parte del *slogan* de la campaña se tomó también de la popular canción, que en su segundo verso dice: *I want to be a part of it, New York, New York*. Y se contó para un *spot* con el trabajo del oscarizado director Barry Levison.

Los referentes de una sociedad

La "campaña de Nueva York" constituye un excelente ejemplo de creatividad. Los creativos proyectan sus ideas a partir de una constante observación del entorno. Son curiosos, extrovertidos e intuitivos. Para ellos el mundo se mueve segundo a segundo y necesitan registrar ese dinamismo para acertar después con sus propuestas. Los productos y servicios tienen que venderse. El creativo ha de saber conectar con los valores, aspiraciones, deseos, anhelos, miedos, contradicciones, fobias y filias de la sociedad. Es la suya una tarea compleja, relacionada muchas veces con las emociones, los sentimientos, las pasiones, los afectos... y la razón. Cuando la creatividad es buena el producto o servicio atrae el interés del público. En BBDO supieron dar con la clave: el "glamour" que tiene el cine para los norteamericanos. Aquel era el peor y el mejor momento para hacer publicidad. El peor por la brutal agresión. El mejor porque había que emular el esfuerzo y tesón que habían hecho grande a América como nación. En una situación de crisis, en la que era necesario ganar, se apostó espontáneamente por el cine.

Los creativos de BBDO buscaron gentes de prestigio asociadas a la ciudad de Nueva York. Cuesta creer que en el centro mundial de las artes, la moda, la política, las finanzas... las celebridades sean casi exclusivamente actores de cine o personajes de la televisión; sólo un deportista y sólo un político -Kissinger- a quien verdaderamente se podría considerar como una "celebridad" fuera del mundo del espectáculo. La pregunta es... ¿qué entienden los norteamericanos por celebridad?

Regreso al origen

Alexis de Tocqueville dejó plasmado en un gran libro el carácter de los hombres y mujeres de Estados Unidos. La igualdad que observaba en aquel país fue el eje de sus reflexiones. La igualdad en las fortunas, en la posesión de la tierra, en los derechos políticos... la igualdad incluso en las mismas inteligencias. "No creo que exista un país en el mundo -escribió- donde, en proporción debida con la población, se encuentren tan pocos ignorantes y menos sabios que en América". La temprana deriva a lo práctico hacía que no existiera en los ciudadanos tendencia hacia los placeres intelectuales, ni que se tuviera como un honor los trabajos de la inteligencia. El espíritu aristocrático, en este sentido, estaba, si no destruido, "por lo menos debilitado, de tal manera que es imposible asignarle una influencia cualquiera en la marcha de los asuntos". La igualdad era tan grande en los Estados Unidos que nadie saltaba a la fama si no era elevado por el pueblo: "[...] el pueblo no siente odio, en absoluto, hacia las clases



Fuente: www.nycmiracle.com

elevadas de la sociedad; pero sienten poca benevolencia hacia ellas, y las mantiene cuidadosamente fuera del poder; no teme a los grandes talentos, pero le gustan poco. En general se nota que todo lo que se eleva sin su apoyo obtiene difícilmente su favor". Estos rasgos estaban ya arraigados en torno a 1850.

Los creativos de BBDO diseñaron una campaña para sus conciudadanos, no para turistas europeos enamorados de los museos y las artes. Nueva York iba a resurgir de su marasmo por la afluencia masiva de americanos, los que celebran el Día de Acción de Gracias o vibran en los estadios con los éxitos de su equipo. El equipo de BBDO acertó con el recurso a las que podríamos llamar "celebridades de tipo medio". Así nos explicamos fácilmente que esos personajes ilustres sean actores y actrices de cine. Porque es la audiencia, el público, el ciudadano medio, el que eleva a la cumbre a los ídolos cinematográficos. La taquilla no miente sobre lo que gusta o no gusta, sobre quien tiene o no tiene, de modo cierto, el favor de la mayoría.

Los que participaron en la campaña lo hicieron gratuitamente. Según Dusenberry, "la campaña fue fruto del trabajo cariñoso de un verdadero equipo". La gran pregunta era si aceptarían gente tan famosa, como Woody Allen, que había rechazado millones de dólares por negarse a hacer publicidad. La respuesta afirmativa fue unánime. Los famosos quedaron

encantados con la llamada y se mostraron dispuestos a lo que hiciera falta. Woody Allen el primero. También Kevin Bacon, que había jurado no volver a hacer jamás un chiste sobre comida a costa de su apellido. Algunos, incluso, como Barry Levison, se presentaron voluntarios.

Si Tocqueville levantara la cabeza todo esto le parecería muy natural, pues admiró algunas cualidades notablemente arraigadas en aquella sociedad, entre otras, el sentido del honor. La opinión pública sabía mirar con indulgencia a todo aquel que favoreciera la prosperidad de la nación. El valor que ese esfuerzo requería era muy distinto al valor guerrero, pero era el único reconocido por los ciudadanos americanos. No se podía prescindir de él sin deshonor. Woody Allen fue capaz, en palabras de Tocqueville, de "desafiar los furios del océano... superar sin quejas las miserias del desierto, y la soledad..." —es decir, pasar un poco por alto sus arraigadas convicciones contra Hollywood y la industria cinematográfica americana— para resucitar a su amada Nueva York. Allen podrá prescindir de los premios de la Costa Oeste, pero como buen ciudadano no puede vivir sin honor. Es lo que otros llaman patriotismo.

El sueño americano

A los americanos, el cine les ha contado su historia y probablemente es el medio de comunicación que más ha influido en la configuración de su cultura. Las películas más populares forman parte del imaginario social. Cuando el equipo de BBDO se reunió para proyectar la campaña y salió, al minuto, la palabra milagro, y a continuación, de manera lógica, fue asociada a la palabra sueño, o al concepto *hacer realidad los sueños*... es fácil percibir un bagaje de cultura popular que nos traslada directamente a Hollywood. El cine es una fábrica de sueños. Algunos autores aseguran que nuestra for-

ma de soñar tiene mucho que ver con la técnica cinematográfica, lo que explicaría en parte su enorme arraigo popular. A través de sus sueños, la humanidad llevaría ya muchos años acostumbrada a la forma de contar historias que el cine le ofrece.

The New York Miracle era una campaña que sólo podía llevar cine dentro: los milagros no se producen en la vida real, como tampoco suelen cumplirse la mayor parte de nuestros sueños. Pero los creativos de BBDO lograron atrapar la idea de que el cine, que fabrica sueños, quizá podía ser el único capaz de conseguir un milagro para resucitar Nueva York. Y en muy buena medida lo consiguió.



Fuente: www.adage.com

REFERENCIAS:

www.nycmiracle.com

Ecología de la televisión

LOS DÍAS 6 Y 7 DE NOVIEMBRE SE REÚNE UN GRUPO DE EXPERTOS EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA PARA ANALIZAR EL PANORAMA DE LA TELEVISIÓN EN EL XVIII CONGRESO INTERNACIONAL. LOZANO BARTOLOZZI ACUÑÓ LA EXPRESIÓN ECOSISTEMA INFORMATIVO. CON LA EXPRESIÓN "ECOLOGÍA DE LA TELEVISIÓN" SE CARACTERIZA UN PANORAMA CONTAMINADO, QUE PRECISA FÓRMULAS DIFERENTES A LAS ACTUALES. LA NECESIDAD DE REFLEXIÓN SE HACE PATENTE.

La situación actual de la televisión viene definida por diversos factores: la crisis y la concentración de la televisión de pago; el auge de la telerrealidad y las estrategias de "irradiación" de programas de éxito; la ausencia de modelo de televisión pública; el peso de las productoras y la debilidad de las marcas de las cadenas; los cambios de accionariado en las televisiones privadas y, en fin, la polémica acerca de la "telebasa", que parece que a nadie agrada....

Crisis y concentración de la televisión de pago

La promesa de oferta ilimitada que suponían las televisiones de pago se ha visto amenazada por las crecientes deudas de las principales plataformas europeas, que han ido fusionándose. El coste de los derechos cinematográficos y deportivos, fundamento de la oferta de televisión de pago, ha sido el principal responsable, en un panorama donde la oferta en abierto ya es muy amplia. Estamos aprendiendo que el público no va a seguir más de cuatro o cinco canales de modo habitual. Las cadenas generalistas siguen dominando los *shares* en el continente y en países como España, la industria del cable está creciendo por debajo de las expectativas.

Auge de la telerrealidad, homogeneización e "irradiación"

Bruckner señalaba hace unos años que "en la televisión, la tiranía del reloj, regida por imperativos publicitarios, confiere a la sucesión de programas un aire de urgencia absoluta. En ese medio, el ludismo y el papanatismo se conjugan con la éti-

ca del acoso". Gran Hermano en sus ediciones sucesivas y, más recientemente, Hotel Glam o La Isla de los Famosos han sido paradigmas de este modo de hacer televisión, donde como ha dicho Cortés, las audiencias se elevan a la categoría de imperativo moral, a falta de otras consideraciones. El recurso al morbo es frecuente. También se provoca un deterioro del discurso social que gira en torno a las vidas de "los nuevos famosos", que aparecen en esos programas y se convierten en personajes célebres de modo inmediato. El problema no sería de entidad si no fuera por el efecto mimético de la televisión: hay públicos que se sienten inclinados a imitar a los "famosos". La receta para "ser famoso" es sencilla. Basta con ser un poco mal hablado y contar las propias intimidades de modo "transgresor" para suscitar atención pública. Como ocurre en el arte contemporáneo, la provocación es parte del manual del futuro triunfador.

El éxito de la *telerrealidad* arrastra en cierto sentido a los informativos que hoy dedican más tiempo que nunca a los sucesos, con las necesarias dosis de sangre. El afán de lograr que los informativos sean más entretenidos, producto de la inevitable lucha por audiencias entre los canales, lleva a la "espectacularización" y la "banalización" de los contenidos. La *telerrealidad*, además, se está convirtiendo en paradigma televisivo mundial. Todos los países significativos del mundo tienen ya su *Big Brother* o su *Survivor*, los dos grandes modelos de exportación. De este modo, el empobrecimiento del discurso se extiende por el mundo y los modos de hacer televisión se concentran y unifican.

En uno de los casos más recientes, África tiene ya su versión *Big Brother Africa*, que se distribuye por diversos países del continente.

Cortés ha explicado el concepto de "irradiación" que se observa en las televisiones. Los famosos de la *telerrealidad* desfilan por muchos otros programas a instancias de su productora, bien en la misma cadena en que se emitieron o en otras. Se trata de relatar sus experiencias y desvelar intimidades. Es un proceso calculado para ampliar "ventanas de distribución" y desarrollar estrategias de marketing. Unos pocos programas se convierten en centro de la programación, fragmentados en sucesivos resúmenes y especiales.

El modelo de la televisión pública

Las televisiones públicas presentan modelos diferentes, pero la crisis económica es común. Después de la guerra de Irak el prestigio internacional de la BBC no ha hecho sino crecer, en contraste con la CNN, su principal competidor en la escena mundial de la difusión de noticias televisivas. Pero la BBC se mueve a escala mundial. En Europa la televisión pública se encuentra en una situación de perplejidad y depresión económica a pesar del pago de tasas en algunos países. Basta observar la crisis en la gestión de la RAI y el crecimiento de la deuda de TVE.

En realidad, el éxito de TVE en las últimas temporadas se debe al fútbol, a una serie como *Cuéntame*, ofrecida a otros canales, y a *Operación Triunfo*, un concurso con tintes de *telerrealidad* que desfiló por las mesas de los directivos de todos los canales de televisión. El éxito de

LOS DIEZ PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS VISTOS EN ESPAÑA (1993-2003). AUDIENCIA MEDIA POR TEMPORADA

PROGRAMA	Nº DE ESPECTADORES
MÉDICO DE FAMILIA 97-98	8.555.000
GRAN HERMANO 99-00	8.356.000
HOSTAL ROYAL MANZANARES 95-96	7.790.000
MÉDICO DE FAMILIA 95-96	7.745.000
OPERACIÓN TRIUNFO (ESPECIALES) 01-02	7.610.000
MÉDICO DE FAMILIA 96-97	7.515.000
FARMACIA DE GUARDIA 95-96	7.295.000
MÉDICO DE FAMILIA 98-99	6.971.000
¿QUIÉN DA LA VEZ? 94-95	6.937.000
MÉDICO DE FAMILIA 99-00	6.834.000

Fuente: GECA. Tomado de *Nuestro Tiempo* (marzo de 2003). Programas por temporadas. No se incluyen retransmisiones deportivas ni películas.

audiencia no se debe, por tanto, a los contenidos más estrictamente de calidad, sino a los de entretenimiento que emite cualquier televisión. Conviene aclarar que entretenimiento y calidad no se contraponen. En todo caso, la televisión pública en España (estatal y autonómica) parece estar inventando un modelo: la *televisión pública comercial*. La televisión pública aspira a liderar los *shares* y compite activamente por publicidad. Además, como ya señaló Perspectivas, impone una innecesaria –y aburrida– politización de los contenidos en los informativos.

El peso creciente de las productoras y los cambios empresariales

Las productoras de televisión han sido protagonistas del avance de la *tele-realidad*. Su capacidad de influir es grande porque producen programas de gran audiencia, que, como veíamos, transmiten contenidos a otros. Gestmusic, Endemol o Globomedia, entre otras, se han convertido en empresas con gran influencia cultural. Pero la homogeneización de los programas ha convertido a las principales cadenas terrestres en marcas débiles, con escasa capacidad de suscitar lealtad en sus espectadores porque en el fondo todos los canales son iguales. La falta de creatividad y originalidad es quizá en es-

te momento la principal amenaza que se cierne sobre la televisión.

Es época también de cambios empresariales. Con el inicio de las emisiones de Digital + se resuelve, por el momento, el contencioso de las plataformas digitales. Telefónica se repliega en sus inversiones televisivas y PRISA asume mayor protagonismo. Pero Canal Plus Francia, arrastrada por la crisis de Vivendi Universal, padece una cuantiosa deuda y su participación en Digital+ podría experimentar cambios. Las otras dos televisiones privadas han experimentado cambios notables en su gestión y accionariado. La crisis de audiencias de Antena 3 se ha saldado con la entrada de Planeta de Agostini, ahora socio de referencia del canal, que va a cambiar directivos y plantear una masiva regulación de empleo. En Telecinco, Mediaset se ha convertido en el socio de referencia, mientras el Grupo Correo sigue gestionando los informativos a través de Atlas, bajo el nuevo paraguas de la marca Vozcento.

La polémica acerca de la "telebasura"

Algunos excesos de la *tele-realidad* han provocado un verdadero debate social. Unas declaraciones de José María Aznar destaparon la caja de Pandora e iniciaron un diálogo

de sordos donde todos se justifican y nadie aporta soluciones. Grupos empresariales, directivos, profesionales, productoras y cadenas se enzarzaron en un debate que pone de relieve la mala conciencia que la *tele-realidad* suscita en algunos de sus protagonistas. Pero es más interesante dialogar y reflexionar que discutir. Con frecuencia la televisión es un ámbito peculiar donde se transfieren las responsabilidades y al final nadie tiene la culpa de nada... Mientras tanto, el público pierde la capacidad de admiración. Ya no se sorprende de nada porque lo ha visto absolutamente todo, con profusión de detalles. La mirada del público se estraga y las conciencias se anestesian. Se cumple lo que vaticinaba Bruckner: "la televisión nos distrae de todo, incluso de sí misma. En vez de instaurar la dictadura de la imagen, empobrece nuestra percepción, hace que 'desaprendamos' a mirar al mundo". La televisión tiene gran capacidad para construir ciudadanía y eso invita al optimismo. También el afán de algunas cadenas por mantener o incrementar la programación infantil es un fenómeno esperanzador. Como se ve, no faltan temas de reflexión. El XVIII Congreso Internacional de Comunicación intentará introducir en el debate pautas serenas de análisis.

REFERENCIAS:

- Lozano, Pedro. El ecosistema informativo, Eunsa, Pamplona 1981.
- Bruckner, Pascal. La tentación de la inocencia, Anagrama, Barcelona 1996.
- Cortés, José Angel. "El espectador frente a la nueva televisión". Universidad San Pablo-CEU, Madrid 2003.
- Gómez, Santiago. "Novedades en la televisión o simple reciclaje", *Nuestro Tiempo*, Marzo 2003, 14-23.
- www.bbc.co.uk
- www.europecnn.com

¿Marca la televisión la agenda de noticias de los diarios?

ALGUNOS PIENSAN QUE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS DECIDEN LOS TEMAS DE PORTADA. AUNQUE EXISTE INFLUENCIA, EN EL SIGUIENTE TEXTO SE EXPLICA LA RELEVANCIA DE OTROS FACTORES. DESTACAN LAS AGENCIAS DE NOTICIAS Y LOS INFORMATIVOS DE RADIO. TAMBIÉN EN OCASIONES SON DIARIOS NACIONALES Y LOCALES LOS QUE INFLUYEN EN LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN. EN TODO CASO, EL PROCESO MUESTRA ALGUNAS CARENCIAS DE LOS REDACTORES DE Prensa LOCAL Y REGIONAL.

Aunque cada vez menos, no resulta del todo extraño escuchar en determinados ambientes periodísticos la siguiente afirmación: "La televisión marca los contenidos de los diarios". Bajo esa frase se esconde una idea genérica: la de que los periódicos tienden a publicar los mismos asuntos que ofrecen los informativos de las diferentes cadenas de televisión. También subyace otra afirmación más concreta: los diarios suelen primar los temas que salen en televisión y suelen llevar a su portada las informaciones que han abierto los "telediarios". En el caso de España sobre todo, los de las ocho y media o nueve de la noche.

Frente a las audiencias millonarias de las televisiones

Lo cierto es que no se puede olvidar un dato muy real: los informativos de las televisiones cuentan con audiencias millonarias, bastante más numerosas que las de cualquier diario. Y esos millones de telespectadores quizá pueden despertar en los periódicos cierto miedo. Un temor basado en un pensamiento muy simple y lógico: "Si hoy los ciudadanos —mis lectores, los fieles y los potenciales— se han acostado viendo esa noticia en la televisión, ¿qué pasará si mañana, cuando reciban el diario en casa o lo adquieran en el quiosco, no ven esa noticia en mi portada? Quizá piensen esas personas que la hemos pasado por alto, que, como se dice vulgarmente, nos la hemos comido". En este sentido, quizá se piensa demasiadas veces que el ciudadano tiene escasa capacidad para pensar.

No se puede negar que determinados medios escritos regionales y locales tienen muy presentes los contenidos de los "telediarios" de la noche. Tienden a planificar la portada del periódico, pero con el "raballo del ojo" no pierden detalle de lo que cuentan Angels Barceló, Alfredo Urdaci o Matías Prats. Es verdad que existe ese "estar atentos". Y también que de esa actitud se puede pasar fácilmente a la rutina del "seguidismo", casi siempre fruto de cierta comodidad. Hay medios escritos a los que les produce paz saber que sus lectores van a desayunar con las noticias con las que cenaron.

¿Inseguridad en los medios locales?

En ocasiones estos hábitos son fruto de la inseguridad. Se piensa que los responsables de los informativos de las cadenas de televisión de Madrid saben mejor que nosotros, humilde diario de provincia, qué es noticia en el ámbito Nacional o Internacional. También provoca incertidumbre la posibilidad de que sea un diario de la competencia el que haga ese "seguidismo" y que el lector piense —y volvemos al círculo vicioso— que no nos hemos enterado o que hemos valorado mal.

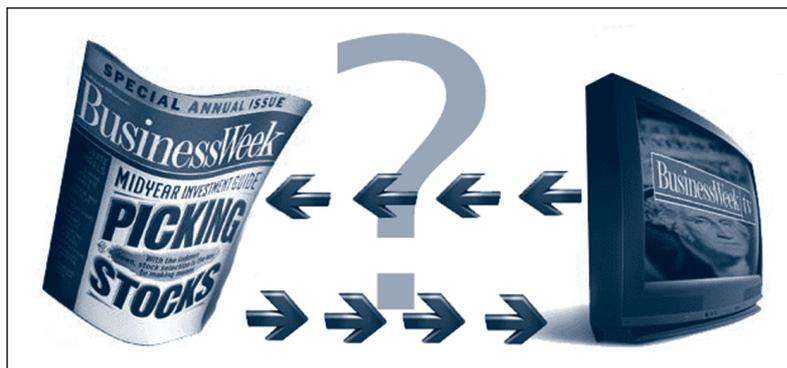
Muchas veces, el seguidismo como estrategia es fruto de la escasa formación en asuntos nacionales e internacionales que tienen los periodistas que realizan esas tareas en diarios regionales y locales. Escasa formación y, también —¿por qué no decirlo?—, escaso interés. Esto sucede por dos motivos:

- porque en algunos diarios esos periodistas están considerados como jugadores de segunda división por la empresa y por sus compañeros que cubren áreas locales. ¿Cómo va a ser lo mismo salir a la calle a cubrir una rueda de prensa o el entrenamiento del equipo de fútbol de la ciudad que quedarse en la redacción leyendo teletipos?
- porque hay periódicos donde la sección de Nacional e Internacional se nutre de periodistas que han creado problemas a la empresa y que se recolocan ahí para no interferir en local, sección en la que "de verdad", se la juega el diario.

Primacía de la información política

Y el "seguidismo" también puede ser fruto de determinadas concepciones periodísticas, que priman por encima de todo la información política. En este sentido, es muy propio de algunos países, sobre todo latinoamericanos, que las redacciones estén "enchufadas" desde el punto de la mañana a las diversas cadenas. Los noticieros incluso se graban. Los periodistas abordan todos los días y casi a todas horas a los políticos y funcionarios para que declaren. Rara vez aportan esas fuentes algo de interés para el ciudadano, pero para muchos dueños y responsables de esos diarios hay que publicar esas declaraciones, porque son de un ministro...

"Seguidismo" como fruto de inseguridad del medio, de la escasa formación, de un trabajo más cómodo, de una visión del periodismo... Ese seguidismo a veces puede in-



Fuente: Elaboración propia.

cluso hasta ofrecer sorpresas desagradables: en los diarios regionales y locales, Nacional e Internacional (áreas a las que cabe añadir parte de Economía, de Sociedad, de Cultura) se empieza a trabajar por la tarde, con los informativos de televisión y radio del mediodía bien presentes. Aunque no suele ser habitual, puede ocurrir que el informativo de la noche apueste por otros temas, que el consejo de dirección del diario decida llevar alguno de esos nuevos temas a la portada... y que en las páginas del diario sea un asunto menor.

Todo lo anterior parece cierto, pero... Hay muchos peros. Veamos algunos muy relevantes.

¿Influyen más las agencias de noticias que la televisión?

En España, como en otros muchos países, resulta evidente que los diarios de ámbito nacional tienen la suficiente personalidad como para no

dejarse llevar por los contenidos de la televisión, para tener sólidas apuestas informativas. Y para obligar a la televisión a tener que informar sobre lo que se publica en un diario, como demuestran decenas de casos. Incluso en los temas capitales, los grandes diarios tienen corresponsales. Sus informaciones, a nada que se compare, poco tienen que ver con las de los de la televisión. Ofrecen valores añadidos.

Esa influencia de la televisión podría afectar más a los regionales, que tienen que informar de hechos nacionales e internacionales casi siempre con una fuente que se llama teletipo. Ahí el diario se topa con decenas y decenas de temas todos los días. Las agencias de noticias también apuestan por determinados asuntos, que casi siempre coinciden con los que salen en televisión. En este sentido, se podría afirmar con rotundidad que el mayor "seguidismo" que realizan los regionales y lo-

cales en las informaciones nacionales e internacionales es a la agencia y no a la televisión.

Los medios audiovisuales, seguidores de los diarios

Además, en su información local y regional, televisión y radio siguen a los diarios, porque suelen tener menores recursos. Su información suele consistir en cubrir eventos a los que se les convoca. El diario también acude, pero además ofrece a los lectores otras muchas informaciones y numerosos temas propios.

No sólo radio y televisión local y regional tienden a seguir los pasos de sus colegas en los diarios. A nada que vea y escuche con cierta atención, el espectador observa que cada vez resulta más frecuente que las televisiones nacionales sigan los diarios regionales para descubrir, sobre todo, historias e información del área Sociedad. Más de una vez el lector de un diario de Navarra o de Murcia se encuentra que una televisión nacional dedica un reportaje de un minuto dos días después a que él haya leído esa historia local, esa novedad científica, esa curiosa iniciativa ciudadana, esa anécdota deportiva...

¿Marca la televisión los contenidos de los diarios, sean estos nacionales, regionales o locales? Aunque hay excepciones, parece que no.

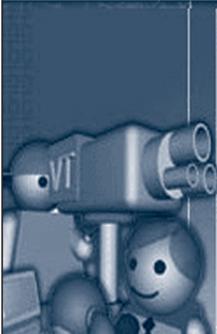
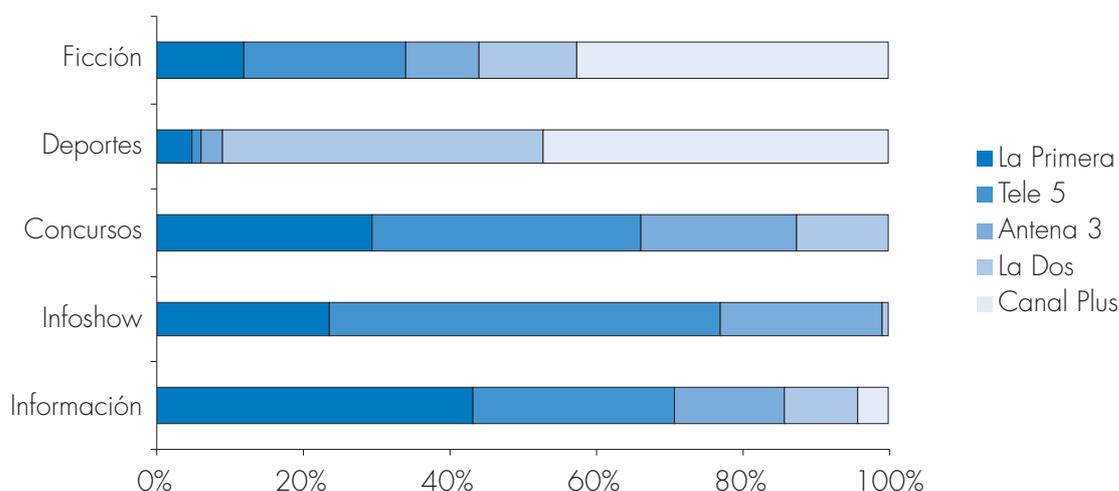
xviii congreso internacional de comunicación		2003	un
Ecología de la televisión: tecnología, contenidos y desafíos empresariales		6 y 7 de noviembre	
>> más información			
http://www.unav.es/fcom/cicom			
 			
Universidad de Navarra Facultad de Comunicación			

TABLA 1: GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN LA BOLSA ESPAÑOLA: LA MONTAÑA RUSA

TOTAL	PRIMER DÍA DE COTIZACIÓN	MÁXIMA COTIZACIÓN	MÍNIMA COTIZACIÓN	COTIZACIÓN RECIENTE
SOGECABLE	26,25 (22-VII-1999)	73,50 (11-II-2000)	6,00 (9-X-2002)	19,72 (6-VIII-2003)
PRISA	23,79 (29-VI-2000)	29,25 (25-X-2000)	5,05 (13-III-2002)	9,22 (6-VIII-2003)
RECOLETOS	11,37 (26-X-2000)	11,47 (27-X-2000)	3,65 (21-IX-2001)	5,90 (6-VIII-2003)

Fuente: *Invertia (Cotizaciones históricas) y elaboración propia.*

TABLA 2: DISTRIBUCIÓN DE GÉNEROS EN LAS CADENAS NACIONALES (2002)



Fuente: *Informe Anual sobre el Cumplimiento de la Función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2002.*

TABLA 3: RANKING DEL FESTIVAL PUBLICITARIO DE CANNES (2003)

RED DE AGENCIAS	GRUPO	TOTAL PUNTOS*	PRENSA Y TV	EXTERIOR	ESTRATEGIA DE MEDIOS	MARKETING DIRECTO	INTERNET	TOTAL PREMIOS
BBDO	OMNICO	185	5	18	1	8	5	37
TBWA	OMNICO	128	5	13	4	3	1	26
SAATCHI&SAATCHI	PUBLICIS	94	2	11	3	2	0	18
OGILVY&MATHER	WPP	69	2	4	0	6	3	15
WIEDEN&KENNEDY	INDEPENDENT	61	11	0	0	0	0	11
DDB	OMNICO	65	8	8	0	0	0	16
BARTLE BOGLE H.	PUBLICIS	57	7	3	0	0	1	11
MCCANN-ERICKSON	INTERPUBLIC	54	1	7	0	2	0	10
YOUNG&RUBICAM	WPP	53	4	2	0	5	0	11
LOWE	INTERPUBLIC	49	5	3	0	2	1	11

Fuente: *Advertising Age, junio 2003.*

* Gran Premio: 10 puntos; León de Oro: 7 puntos; León de Plata: 5 puntos; León de Bronce: 3 puntos

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es.