PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN
nº34 mayo/junio 2006

sumario

Becarios de verano: una oportunidad para **aprender a trabajar**
pág. 1

Product placement: la alianza entre **publicidad y entretenimiento**
pág. 2

El Mundial televisado
pág. 4

La **naturaleza positiva** de la **comunicación**
pág. 6

Tablas: Audiencia de canales temáticos de televisión en España
pág. 8

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.
Editor: Avelino Amoedo.
Coordinación editorial: Sira Hernández.
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/perspectivas
e-mail: perspectivas@unav.es
Imprime: 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.

FCOM profesionales

Becarios de verano: una oportunidad para aprender a trabajar

A PARTIR DEL 1 DE JULIO, LA MAYORÍA DE LOS MEDIOS ACOGERÁ EN PRÁCTICAS A LOS ALUMNOS DE LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN. EL PERÍODO ESTIVAL ES LA ÉPOCA ADECUADA PARA ESTA ACTIVIDAD, PORQUE PERMITE AL ALUMNO EJERCITARSE EN LAS TÉCNICAS Y HÁBITOS DE LA PROFESIÓN DE FORMA CONTINUA Y EN SITUACIONES QUE NO SE PRESENTAN EN LAS AULAS DURANTE EL CURSO.

Las prácticas –tanto las realizadas en las asignaturas de la facultad como en los medios de comunicación– son formativas para el alumno, un complemento necesario en su aprendizaje. Las buenas formas y los modos se adquieren en el ejercicio diario de la profesión. Según el DRAE, ejercitar significa "hacer que alguien aprenda algo mediante la enseñanza y práctica de ello"; y ejercitarse quiere decir "repetir muchos actos para adiestrarse en la ejecución de algo".

Estos ejercicios se realizan gracias a la cooperación entre las empresas y las facultades de comunicación. Los medios, conscientes de la necesidad de formación de los futuros comunicadores, ofrecen a las universidades la oportunidad de que los alumnos de segundo ciclo realicen prácticas. La firma de los convenios implica la colaboración entre los departamentos de formación y recursos humanos de las empresas, los profesionales y los tutores académicos de las facultades. Además, el convenio debe ser un contrato de garantía y de excelencia en la formación: un compromiso que implica al alumno, a la empresa y a la universidad.

El buen alumno, el buen becario, suele tener un expediente académico y un currículum notables, porque desarrolla sus talentos en las aulas y en las redacciones de los medios. Las empresas deben ser conscientes de que estas actividades de verano son muy importantes para los estudiantes, porque constituyen una etapa en la que realizan sus primeras tareas y toman sus primeras decisiones profesionales. Por lo tanto, son una prueba de madurez profesional. Por su parte, el becario se compromete a seguir un programa de formación, a cumplir las condiciones establecidas y a realizar las funciones asignadas bajo la tutela del medio que lo acoge. Del becario se espera que adquiera buenos hábitos y modos. Y para ello es necesario que los profesionales de las empresas atiendan con esmero los trabajos de los becarios.

Sin embargo, en ocasiones las prácticas de verano encubren situaciones de precariedad en algunas empresas: cuando el becario sustituye a un profesional sin el apoyo o la tutela de un responsable; cuando se dedica a tapar agujeros, cuando es explotado bajo circunstancias impropias o cuando no existe un proyecto de formación concreto.

A las puertas del período estival, no está de más recordar que las prácticas de verano son una oportunidad de futuro para los alumnos y para las empresas. Un alumno bien formado, con conocimientos sólidos y experiencia aplicada, será un buen profesional. Los medios podrán contratar en el futuro a los becarios que hayan pasado con éxito por sus redacciones. Para ello, las empresas y las facultades de comunicación deben impulsar proyectos que estimulen la formación y que provoquen la creatividad del alumno en las técnicas y los hábitos de la profesión. A ver si este verano esto se consigue cada vez en más casos.

Product placement: la alianza entre publicidad y entretenimiento

LA CRISIS DE ALGUNOS FORMATOS CONVENCIONALES DE PUBLICIDAD HA INCREMENTADO LA VISIBILIDAD DE LAS TÉCNICAS DE *PRODUCT PLACEMENT* EN CINE Y TELEVISIÓN. CON ESTAS ACCIONES LAS MARCAS LOGRAN NOTORIEDAD, PERO CONVIENE SEGUIR INVESTIGANDO SU EFICIENCIA. COMO SUCEDE EN OTROS ÁMBITOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL, LLAMAR LA ATENCIÓN PUEDE SER INSUFICIENTE...

Distintas voces se hacen eco de una crisis en la publicidad convencional. Autores como Jaffe vaticinan la muerte del clásico *spot* televisivo de treinta segundos. En este contexto, las marcas buscan alternativas que sirvan para complementar los *spots*. Ciertamente, la publicidad padece las consecuencias de la saturación y la fragmentación que se produce en los medios actuales. Las interrupciones suponen una invitación a dejar de ver la televisión. En este contexto, algunos anunciantes prefieren hacerse presentes en los contenidos de los programas de televisión, las películas, los vídeos musicales y los videojuegos.

La crisis en la publicidad es un factor destacado en el avance del *product placement*. También lo es la necesidad de las grandes producciones de Hollywood de generar ingresos, cuando lograr éxitos en taquilla suele costar en torno a los 30 millones de dólares. La forma más habitual de *product placement* implica colocar el producto en situaciones muy visibles, donde se muestra también el logotipo de la marca. Según *PQ Media,* la inversión en esta modalidad de comunicación comercial en Estados Unidos ascendió en 2004 a 3.450 millones de dólares, de los cuales 1.880 se gastaron en televisión, 1.250 en cine y 326 en otros medios.

Como ha demostrado Segrave, no es que el *product placement* sea estricta novedad. Los hermanos Marx, por ejemplo, hicieron uso de esta técnica ya en 1949. Sin embargo, la búsqueda de nuevas modalidades de comercialización de espacios facilita alianzas entre el entretenimiento y la publicidad. Las estrategias de *product placement* pretenden que los productos reciban el máximo tiempo de pantalla posible, captando así la atención de los públicos.

De *El show de Truman* a *La Isla*, las marcas en el cine

Las marcas han tenido gran presencia en películas como *El show de Truman, Minority Report* o *La Isla*. Las dos primeras plantean escenarios que invitan hacia la reflexión sobre esta técnica en concreto y sobre el futuro de la comunicación comercial en general. En *El show de Truman* (1998), de Peter Weir, se explora la idea de un programa financiado por entero por el *product placement*. Truman, el protagonista, no sabe que vive en un estudio de televisión rodeado de actores. Tampoco sabe que hay 5.000 cámaras situadas en la ciudad que graban su vida para las audiencias de televisión 24 horas al día. Como el programa de televisión que es su vida se desarrolla sin interrupción, no puede haber pausas para la publicidad: el *product placement* es necesario para financiarlo. Los anuncios se incorporan a los diálogos, lo que convierte la vida de Truman en un anuncio continuo. Cuando toma su bebida favorita, la está promocionando activamente para la televisión. Los actores que le rodean, que saben que todo es un anuncio, se dedican a describir las maravillas de los productos en sus conversaciones.

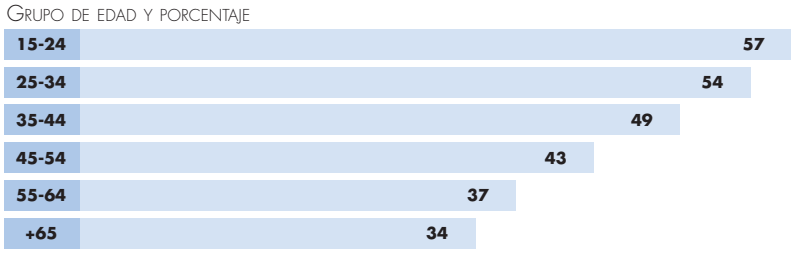
En *Minority Report* (2002), Steven Spielberg explora un futuro donde las marcas pueden leer las preferencias de los consumidores con desesperante exactitud. En el Washington de 2054 que se recrea, escáneres de retina harán posible identificar a las personas cuando caminan por los centros comerciales y dirigirles ofertas de acuerdo con las preferencias manifestadas en el pasado. Imágenes antes exclusivas del cine y la televisión aparecen en otras superficies (incluida la ropa). Anuncios inspirados en bases de datos que interpretan los deseos del consumidor, como los que se reciben en Amazon, serán habituales también en otros medios. En esta película de Spielberg aparecen marcas como Lexus, Pepsi, Reebok, Guinness, Century 21 y Gap.

Las dos últimas películas de James Bond han sido también observatorios privilegiados para estas nuevas técnicas. *El mañana nunca muere* (1997) logró ya el mayor contrato de *product placement* firmado hasta el momento, con 100 millones de dólares invertidos por los anunciantes. *Muere otro día* (2002) significó un incremento de esa cifra hasta los 120 millones de dólares. Entre las marcas que rodearon a Bond en su última entrega están Samsonite, Omega, Philips, Bollinger y Heineken. Bond cambió su BMW mostrado en las últimas películas por un Aston Martin –era la marca de 007 en los años 60– por el que, según se ha publicado, Ford desembolsó 35 millones de dólares.

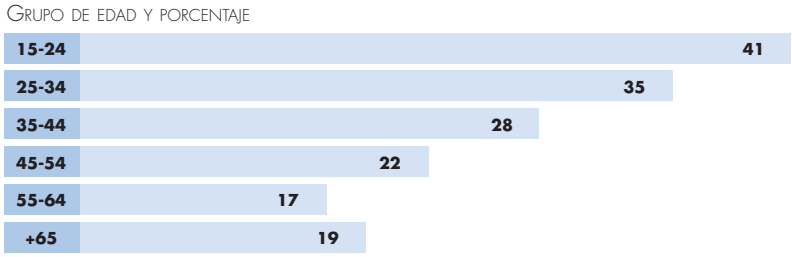
La Isla (2005), de Michael Bay, es un verdadero recital de marcas, con presencia destacada de Puma, XBOX, Nokia, Apple, MSN Search, Aquafina, Ben & Jerry´s, Cadillac y Calvin Klein. En el filme, la protagonista observa en la película un anuncio de una campaña que ella misma estaba protagonizando en la vida real.

Series de televisión con notable incidencia internacional como *Alias, 24* o *CSI* son también exponentes de esta tendencia. Donaton explica el destacado papel de Coca-Cola en el popular programa American Idol (versión estadounidense del formato de televisión que llega a España bajo el título Operación Triunfo). Los

PERCEPCIÓN DE LOS TELESPECTADORES DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS EN LAS PELÍCULAS



INTERÉS POR PROBAR LOS PRODUCTOS VISTOS EN LAS PELÍCULAS



Fuente: Expansión/Mediaedge:cia

jueces beben Coca-Cola en vasos con el logotipo de la marca mientras escuchan a los cantantes que compiten. En la trastienda, los participantes aguardan los resultados en una "habitación roja", sentados en un sillón rojo con el logotipo de Coca-Cola y junto a un reloj y una máquina expendedora de la misma marca…

Categorías de producto y medición de la eficacia

El segmento que más utiliza el *product placement* es el mercado del automóvil. Con frecuencia, todos los vehículos con relevancia en una película o serie corresponden a un solo fabricante. *Expediente X* utilizó Ford, al igual que los principales personajes en la serie *24*. Otras veces, los coches u otros productos juegan un papel tan prominente como si fueran un personaje más: así ocurrió con Audi en *Yo, Robot*; con Nokia en *Cellular*, o en la escena de la autopista en *The Matrix Reloaded*, donde todos los coches son de General Motors. Otros anunciantes sitúan anuncios en las películas *(advertisement placement)* a través de anuncios de los productos en vallas o camiones que aparecen en los contenidos de las películas o series.

La evaluación de la eficacia de estas acciones es compleja. Se procura medir el tipo de emplazamiento y se calibra la exposición en pantalla estimando el recuerdo de las marcas que registran las audiencias. La presencia de las marcas se describe de acuerdo con parámetros variados: difícilmente identificables, claramente identificables, con aparición extensa o recurrente, asociadas a un personaje principal, mencionadas explícitamente o capaces de jugar un papel relevante en el guión. Superada la fascinación inicial con esta técnica de comunicación comercial, las marcas que hagan *product placement* deberán disponer de instrumentos más precisos para estimar la eficacia de las inversiones.

¿Y la audiencia? ¿Captación o relación? ¿Intrusión o invitación?

Algunos piensan que el *product placement* ha rebasado los límites tolerables y está demasiado presente en los medios y, como consecuencia, en la vida de las personas. Organizaciones como Commercial Alert solicitan que se revelen públicamente los acuerdos de *product placement* establecidos entre marcas y televisiones o películas. Consideran que la mayoría de los emplazamientos que se llevan a cabo son engañosos porque no se revelan a la audiencia de manera clara y completa. Sin embargo, parece que las marcas –que se dirigen a audiencias expertas en el consumo de mensajes publicitarios– deberían preocuparse de cuestiones más profundas. Y es que, al final, las marcas tienen que plantearse si sus estrategias de comunicación benefician a los públicos o no.

El *product placement* tiene un límite: la experiencia de las audiencias en películas y series de televisión. Es natural que aparezcan marcas en esos espacios: las marcas son parte del paisaje cotidiano que rodea a las personas. A la vez, las audiencias del cine y la televisión no dedican su tiempo a esos medios para presenciar un catálogo de marcas.

En un momento en que las marcas tratan de establecer relaciones con el público no basta con "impactar" o captar su atención. La publicidad no puede ser intrusa en los contenidos que el público quiere ver. Si las películas y las series están invadidas de productos, la relación de las audiencias con las marcas se deteriorará. Una vez más se comprueba que la publicidad no puede invadir el tiempo de las audiencias. Se trata, más bien, de conversar, evitando excesos. En comunicación comercial, con frecuencia, menos es más.

REFERENCIAS:

DONATON, Scott, *Madison & Vine: Why The Entertainment & Advertising Industries Must Converge to Survive*, Mc Graw-Hill, New York, 2004.

GALICIAN, Mary-Lou (editor), *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*, Haworth Press, Binghamton, New York, 2004.

JAFFE, Joseph, *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, Adweek Books, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2005.

SEGRAVE, Kerry, *Product Placement in Hollywood Films: A History*, McFarland & Company, Jefferson, North Carolina, 2004.

ELLIOT, Stuart, "In Parody Video, Writers Ridicule Placing Products", *New York Times*, 6-III-2006, p. 9.

www.commercialalert.org

www.productinvasion.com

El Mundial televisado

ESTE VERANO SE CELEBRA EN ALEMANIA LA DECIMOCTAVA EDICIÓN DE LA COPA DEL MUNDO DE FÚTBOL. EL MUNDIAL SE HA CONVERTIDO CON EL TIEMPO EN UNO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS MÁS IMPORTANTES Y RENTABLES DEL MUNDO GRACIAS A LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN. DE LOS 500 ESPECTADORES DEL HISTÓRICO PRIMER ENCUENTRO ENTRE FRANCIA Y MÉXICO EN LA EDICIÓN INAUGURAL DE URUGUAY EN 1930, SE HA PASADO A MILES DE MILLONES QUE PRESENCIARÁN LA GRAN FINAL DE ALEMANIA A TRAVÉS DE LA PEQUEÑA PANTALLA.

En nuestro país, la intensa lucha que se ha vivido en los últimos meses entre las televisiones para conseguir los derechos de retransmisión del Mundial es una prueba palpable de la relevancia de este torneo en la programación televisiva española. Sin embargo, éste no es un fenómeno nuevo. El papel de este torneo en la historia de nuestra televisión ha sido clave para conseguir algunos de los principales avances tecnológicos del medio, el desarrollo de las infraestructuras televisivas y, por supuesto, la obtención de grandes audiencias y suculentos beneficios económicos.

En las siguientes líneas se hace un repaso histórico de la cobertura televisiva en España del máximo torneo futbolístico y se apuntan algunas de las claves que han marcado una relación de más de 40 años. Por último, se explican algunos de los retos televisivos que presenta el nuevo campeonato de Alemania en el año 2006.

Primera experiencia televisiva: el estreno de TVE

La primera retransmisión televisiva del Mundial de Fútbol tuvo lugar el 16 de junio de 1954 con un partido que enfrentaba a Francia y Yugoslavia en la primera fase del torneo. Los primeros partidos transmitidos (que se enmarcaban dentro de una programación especial que inauguraba la red de Eurovisión) fueron todo un éxito y congregaron a casi cuatro millones de espectadores de ocho países de toda Europa. La Copa del Mundo, tras unos primeros pasos dubitativos, conseguía popularizarse gracias a la televisión.

El tardío inicio de las emisiones regulares de TVE (28 de octubre de 1956) y su lento desarrollo en sus primeros años le impidió emitir los mundiales de 1954 en Suiza y 1958 en Suecia (la cobertura de TVE se restringía en esos momentos al área de Madrid y no había posibilidad de conectar con la red de Eurovisión).

El estreno de TVE en las retransmisiones del Mundial de fútbol llegó en 1962 en Chile. Allí, la televisión pública española, junto con otras cadenas europeas, cubrió el evento filmando los mejores partidos y enviando las grabaciones por avión a sus lugares de origen donde eran transmitidos con dos días de retraso al no estar desarrollada la tecnología vía satélite que permite la conexión entre continentes. TVE emitió doce partidos.

La consolidación de las retransmisiones del Campeonato del Mundo de fútbol llegó en 1966, en Inglaterra, cuando por primera vez TVE emitió en directo doce partidos a través de la red de Eurovisión. A la alegría por el nuevo logro televisivo no le acompañó una buena actuación de la selección española, que quedó eliminada en la primera fase a pesar de ser en esos momentos el equipo campeón de la Eurocopa de Naciones.

Los Mundiales de México en 1970, Alemania en 1974 y Argentina en 1978 no sólo confirmaron la popularidad y éxito de audiencia de la competición, sino que además fueron programas que impulsaron y desarrollaron avances tecnológicos decisivos en la televisión en España, como la televisión por satélite (en el Mundial de México todos los partidos fueron emitidos en directo a pesar de la distancia entre continentes) y el color (el Mundial de Alemania y el de Argentina consolidaron las emisiones regulares de la televisión en color en España).

El Mundial de España en 1982

Sin embargo, la mayor prueba de la importancia de este evento para la televisión española llegó en 1982, cuando nuestro país se encargó de la organización del Mundial. Además de ser el primer gran campeonato con 24 equipos, supuso un punto de inflexión en el desarrollo de nuestra televisión, que llevó a cabo la construcción de importantes infraestructuras de producción y realización (como Torrespaña en Madrid y los estudios de Sant Cugat en Barcelona) y la ampliación de la cobertura del primer canal al 97% de la población y del segundo al 80% (hasta esos momentos la presencia de esta cadena en nuestro país era muy limitada). Además, la producción y la emisión de este torneo supusieron el mayor reto de la historia de la televisión española hasta esos momentos, tarea que se cumplió con gran efectividad.

En las ediciones de 1986 (de nuevo en México) y 1990 (en Italia) TVE no sólo igualó sino que aumentó la oferta televisiva. El aficionado exigía mucho más que los partidos de la propia selección; quería presenciar todos los encuentros y vivir de forma íntegra una experiencia deportiva que sólo se repetía cada cuatro años. En el Mundial de Italia, la televisión pública apostó muy fuerte al retransmitir por primera vez todos los encuentros del Campeonato (41 en directo y 11 en diferido) y, de esta manera, abrió una década en la que el fútbol adquirió un papel clave en la programación ante la competencia de las nuevas televisiones privadas y autonómicas.

Una experiencia compartida

El Mundial de 1994, disputado en Estados Unidos, presentó la novedad de la retransmisión por primera vez de encuentros por parte de una televisión distinta a TVE. Las cadenas autonómicas llegaron a un acuerdo con la televisión pública nacional para compartir los derechos de retransmisión y televisaron doce parti-

TABLA: PARTIDOS DEL MUNDIAL DE FÚTBOL EMITIDOS POR LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS A LO LARGO DE LA HISTORIA

EDICIÓN	PARTIDOS DISPUTADOS	CADENA	PARTIDOS TELEVISADOS	DIRECTO	DIFERIDO
Chile 1962	32	TVE1	12	-	12
Inglaterra 1966	32	TVE1	12	12	-
México 1970	32	TVE1	11	11	-
		TVE2	1	1	-
Alemania 1974	38	TVE1	11	11	-
		TVE2	7	7	-
Argentina 1978	38	TVE1	12	12	-
		TVE2	6	6	-
España 1982	52	TVE1	23	23	-
		TVE2	18	18	-
México 1986	52	TVE1	22	22	-
		TVE2	15	14	1
Italia 1990	52	TVE2	52	41	11
EE.UU. 1994	52	TVE1	33	28	5
		TVE2	7	7	-
		Autonómicas	12	12	-
Francia 1998	64	TVE1	48	48	-
		TVE2	15	8	7
Corea-Japón 2002	64	Vía Digital	64	64	-
		Antena 3	13	13	-
Alemania 2006	64	La Sexta	35	35	-
		Canal Plus	29	29	-

Fuente: elaboración propia tomando como referencia la programación de la prensa nacional diaria.

dos, entre ellos uno de las semifinales. Para las televisiones autonómicas suponía un espaldarazo y una fuerte promoción para sus programaciones, al igual que lo había supuesto el contrato exclusivo con la Liga de Fútbol Profesional para la retransmisión de encuentros del torneo nacional de Liga. El Mundial se convertía en una baza para promocionar a las cadenas al margen de las buenas audiencias y de los ingresos publicitarios.

Máxima competencia

En los noventa, los conflictos y luchas entre las televisiones por las retransmisiones futbolísticas fueron constantes. El Mundial no podía vivir ajeno a estos conflictos de intereses y, tras una extensa cobertura de TVE del Mundial de Francia en 1998 (63 partidos televisados tras la ampliación del torneo a 32 equipos), el Campeonato del Mundo de Corea y Japón fue el reflejo de las pugnas entre las cadenas. Por primera vez en la historia, una televisión de pago (Vía Digital) obtenía la exclusiva de retransmisión de los 64 partidos, mientras que TVE perdía el monopolio histórico de las retransmisiones mundialistas. La Ley de Interés General (que obligaba a la emisión en abierto de los partidos de la selección así como varios encuentros como el inaugural y la final) y los altos precios por la retransmisión en abierto del torneo hicieron posible que, tras pagar cerca de 50 millones de euros, Antena 3 se convirtiese en la primera televisión privada que retransmitía partidos del Mundial de Fútbol. A pesar de las buenas audiencias, la gran diferencia horaria y los importantes gastos realizados impidieron que la aventura de Antena 3 fuese rentable. No obstante, su apuesta se convirtió en un serio aviso ante el creciente descontrol en la lucha de las televisiones por el fútbol.

Alemania 2006: el aterrizaje de La Sexta

Los meses previos al Mundial de Alemania han confirmado la buena salud del fútbol en televisión tras la mala experiencia de Corea y Japón. La celebración del campeonato en territorio europeo y el nacimiento de dos nuevos canales analógicos han disparado el interés por la retransmisión del torneo. Finalmente, La Sexta, canal que comenzó sus emisiones el pasado 27 de marzo, será la encargada de retransmitir los partidos de la selección española y la mitad de los encuentros del Mundial, incluidos el partido inaugural y la gran final. Por otra parte, Canal Plus (cadena de la plataforma de pago Digital +) transmitirá el resto de los encuentros y realizará una cobertura especial del evento.

La Sexta ha invertido casi 100 millones de euros en la adquisición de los derechos del Mundial, una gigantesca inversión que sólo se justifica por la amplia publicidad que dará esta competición al nuevo canal. El consejero delegado de La Sexta, José Miguel Contreras, afirmó el pasado 7 de marzo que su compañía podía pagar "el triple que los demás para que la gente sintonice en la antena nuestro canal, porque necesitamos notoriedad y para que los publicistas vean que vamos en serio, mientras que para otras cadenas ya consolidadas sería una ruina económica".

El efecto inmediato de la adquisición de los derechos ha sido la aceleración de la extensión de la cobertura del canal, que en junio será de un 70% del territorio. Aunque se auguran buenos resultados de audiencia y amplios ingresos económicos derivados de la publicidad, el resultado de esta apuesta lo conoceremos en el mes de julio.

REFERENCIAS:

CROUCH, Terry, *The World Cup: the Complete History*, Aurum Press, Londres, 2006.

HARVEY, Adrian, *Football, the First Hundred Years: The Untold Story*, Routledge, Londres, 2005.

TOMLINSON, Alan; YOUNG, Christopher (eds.), *German Football: History, Culture, Society*, Routledge, Londres, 2005.

"Waiting for a Wunder", The Economist, 9-II-2006.

La naturaleza positiva de la comunicación

CON FRECUENCIA REGULADORES, REPRESENTANTES DEL PÚBLICO Y OTROS ACTORES DE LA VIDA CÍVICA MUESTRAN SU PREOCUPACIÓN POR LAS DISFUNCIONES RESULTANTES DEL CONSUMO DE MEDIOS. SE AFIRMA QUE VER DEMASIADA TELEVISIÓN Y UTILIZAR SIN MEDIDA LOS VIDEOJUEGOS O INTERNET PROVOCAN EFECTOS NOCIVOS. SIN EMBARGO, RESULTA INTERESANTE FIJARSE EN LAS OPORTUNIDADES QUE LOS MEDIOS OFRECEN PARA CONSTRUIR UNA COMUNIDAD, SUPERANDO EL AISLAMIENTO.

Dice un viejo adagio del periodismo que pocas veces las buenas noticias son noticia. Y por eso mismo —podría añadirse— buscarlas es un buen ejercicio. Que alguien muera después de pasar 70 horas ininterrumpidas encerrado en su habitación chateando, que millones de adolescentes hablen, vistan o se comporten tan mal como determinado personaje de la ficción audiovisual o que un libro de *sudokus* ocupe puestos destacados entre los más vendidos, podrían ser acontecimientos noticiables. Sin embargo, no por ello dejarían de ser situaciones anecdóticas; en algunos casos, dramáticas y alarmantes, sin duda, pero poco representativas de la realidad.

En estos tiempos en los que la *intelligentsia* considera a menudo el consumo de medios casi como una patología, ni más ni menos que Benedicto XVI afirma en su primera encíclica —*Deus Caritas Est*— que "los medios de comunicación de masas han como empequeñecido hoy nuestro planeta, acercando rápidamente a hombres y culturas muy diferentes. Si bien este 'estar juntos' suscita a veces incomprensiones y tensiones, el hecho de que ahora se conozcan de manera mucho más inmediata las necesidades de los hombres es también una llamada sobre todo a compartir situaciones y dificultades. Vemos cada día lo mucho que se sufre en el mundo a causa de tantas formas de miseria material o espiritual, a pesar de los grandes progresos en el campo de la ciencia y de la técnica". Los medios son constructores de comunidad, sirven a la cooperación entre personas, porque nos acercan, en buena medida, gracias a la mediación de la tecnología.

Con frecuencia se denuncian los efectos negativos del consumo de los medios. En el mejor de los casos, se diagnostica que la prensa aleja de la realidad, que la televisión provoca conductas antisociales, que la radio crispa, o que Internet aísla… Sin embargo, el Papa destaca que los medios nos llevan a "estar juntos", distinguiendo así la naturaleza misma de la comunicación —también la mediática— de los efectos que pueda producir el uso de los medios. Y no parece que esto sea simplemente una diferencia de matiz, tan del gusto de intelectuales como Ratzinger.

Al reflexionar sobre la comunicación, con frecuencia tendemos a quedarnos anclados en una visión funcionalista de los medios y dejamos de lado perspectivas más positivas y realistas. El hecho es que, independientemente de otros efectos que puede producir, la consecuencia fundamental de la comunicación es que une a las personas. Gracias a los medios, los seres humanos estamos más cerca unos de otros y eso, en sí mismo, es algo muy positivo. Esta consecuencia de la comunicación procede de su misma naturaleza. El consumo de los medios de comunicación es una oportunidad para construir comunidad. Los efectos positivos superan a los negativos. Y la tecnología ayuda a los medios a mejorar su capacidad de contribuir a la relación social y favorecer la integración. La cobertura que los medios hicieron de las consecuencias del *tsunami* en el sureste asiático en 2004 es un ejemplo visible de esa realidad.

"Un puente solidario"

El caso de "Un puente solidario" resulta significativo. Con esta campaña, Antena 3 y Onda Cero recaudaron en una semana 11,4 millones de euros para las víctimas del *tsunami*. La iniciativa solidaria se desarrolló del 4 al 11 de enero de 2005, con la colaboración de Telefónica Móviles, Vodafone, Amena y Movilisto. Cruz Roja fue la institución elegida para utilizar el importe de la recaudación. En una semana, dos medios de comunicación habían recaudado mediante SMS un importe que doblaba la ayuda inicial —5 millones de euros— ofrecida por el gobierno español. Las nuevas tecnologías sirvieron para que la sociedad civil mostrara su dinamismo en la ayuda a los damnificados de una catástrofe a través del eco que suscitó su cobertura en los medios. El caso es ilustrativo también del potencial solidario de los medios y de los anunciantes: parece lógico pensar que la influencia de una campaña en la que hubieran participado más empresas de comunicación hubiera sido todavía mayor.

El *tsunami* se ha citado en ocasiones como un punto de inflexión, habitualmente aludiendo a la influencia beneficiosa de los medios. Como ha señalado Moya, "la respuesta de los ciudadanos ante el *tsunami* del sureste asiático superó a la de los Estados. Este desastre movilizó más de 11.200 millones de euros, una cifra impactante si se tiene en cuenta que, sólo para 2006, la ONU ha solicitado unos 4.000 millones para cubrir la acción humanitaria en 26 países. Las ONG recaudaron enormes cantidades de fondos para el socorro inmediato y la posterior recuperación de los Estados afectados". Los propios gobiernos iniciaron como consecuencia una cierta competición para estar a la altura de la respuesta del público que, de alguna manera, les había puesto en evidencia. Tales son los efectos de la empatía que generan los medios.

Los medios nos ayudan a "estar más cerca"

Ciertamente, de "estar más cerca" no se sigue siempre "estar mejor". Incluso a partir de esa situación de cercanía, a primera vista positiva, pueden producirse evidentes consecuencias indeseables como la violencia, u otras más sutiles pero igualmente nefastas, como la insensibilidad ante el dolor o las necesidades ajenas y la consiguiente situación de indiferencia. Sin embargo, aunque se trate de efectos llamativos de la comunicación de masas, ni se dan necesariamente ni son los más frecuentes. Al contrario, la solidaridad que resulta del conocimiento mutuo tiene su origen en la disolución del anonimato, en el aumento de la intimidad, o en el incremento de la empatía que, en mayor o menor medida, resultan siempre de la comunicación, incluida la mediática. Gracias a ella, los humanos nos sabemos por experiencia radicalmente iguales, independientemente de accidentes geográficos, políticos, culturales o económicos.

Lo que hoy llamamos *user-generated content*, el avance de la *blogosfera*, las estrategias de segmentación del público o el marketing relacional son nuevos episodios de la huida del anonimato, de la búsqueda de una comunicación que va más allá del mero contacto y que suscitan interés en las compañías de comunicación. En el ámbito publicitario y de la comunicación institucional se insiste en la necesidad no sólo de captar a las audiencias o, como se suele decir, de "impactarlas", sino también de establecer una relación con ellas, aprovechando los recursos que proporciona la mediación tecnológica. Como ha explicado Jaffe, el futuro de la comunicación comercial no puede estar en unos anuncios que son iguales para todos y que se configuran como una interrupción de los contenidos que la audiencia quiere ver. Los "agoreros de la tecnología" que alguien llamó hace tiempo apocalípticos parecen no caer en la cuenta de que el progreso permite una vida más humana. La tecnología es para la libertad porque es instrumento que nos permite ver, oír, conocer y también llegar más allá. Algunas investigaciones sobre el consumo de los medios por parte de los más jóvenes están poniendo de relieve que su objetivo principal, por encima del acceso a ciertos contenidos, es la relación con otros. Los medios de comunicación se convierten en medios de relación social y los medios más interactivos tienden a imponerse en ese público sobre los más pasivos. Así se explica la importancia que los jóvenes conceden a Internet y a la telefonía móvil.

Del anonimato a la integración

La comunicación por sí misma produce la integración y no la fractura, la intimidad y no el anonimato, la comunión y no el aislamiento, y las tecnologías de la comunicación no anulan sino que acentúan ese modo de ser. Ésas, por encima de otras, son las consecuencias que de suyo trae la comunicación. Y en ellas se ha fijado Benedicto XVI en su Carta Encíclica sobre el amor.

Los profesionales de la comunicación nos sabemos parte de esa realidad —la comunicación— que nos hace "estar juntos". Es tarea nuestra conocer lo que nos traemos entre manos, su naturaleza, sus consecuencias para la vida personal y la vida social. Conociendo la comunicación, nuestra materia prima de trabajo, no resultará difícil favorecer los movimientos de solidaridad que naturalmente genera la actividad en los medios. Y tampoco será difícil evitar, o al menos paliar, los efectos negativos que pueda generar su consumo.

REFERENCIAS:

Benedicto XVI, *Deus Caritas Est*, nº 30, 2006. http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20051225_deus-caritas-est_sp.html

MOYA, Agustín, "¿Sólo hay dinero para el *tsunami*?", *Foreign Policy*, 16.III.2006. http://www.fp-es.org/feb_mar_2006/story_13_21.asp#autor

Audiencia de canales temáticos de televisión en España

Tabla 1: Ranking canales temáticos. Marzo 2006 (Individuos + de 4 años)

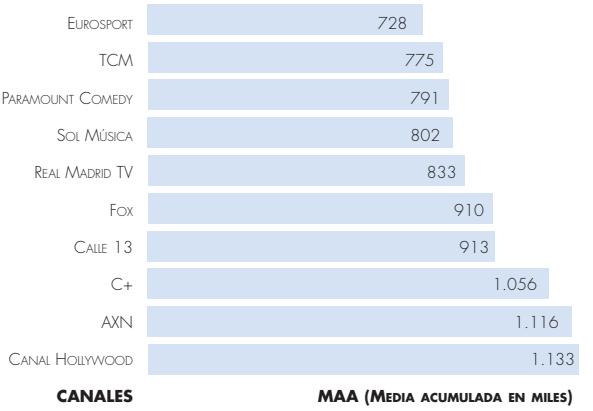


Tabla 2: Ranking canales temáticos. Marzo 2006 (Niños de 4 a 12 años)

Ranking	Cadena	MAA (000)	AA (000)	Cuota
1	Cartoon Network	224	570	14,9
2	Disney Channel	125	353	7,4
3	Nickelodeon	108	317	7,1
4	Jetix	90	327	3,8
5	Boomerang	84	331	4
6	Paramount Comedy	83	371	3,3
7	Disney Ch +1	78	329	3,1
8	Real Madrid TV	74	385	0,4
9	Toon Disney	72	333	3,4
10	C+	69	294	2,1

Tabla 3: Ranking canales temáticos. Marzo 2006 (Jóvenes de 13 a 24 años)

Ranking	Cadena	MAA (000)	AA (000)	Cuota
1	Paramount Comedy	161	667	5,2
2	Fox	160	669	7,6
3	Sol Música	143	628	1,9
4	AXN	124	793	3,9
5	Real Madrid TV	124	657	0,9
6	C+	123	557	4,4
7	Canal Hollywood	91	722	1,9
8	Calle 13	89	691	2,1
9	Show Time	85	445	1,2
10	Cosmopolitan	84	525	2,1

Tabla 4: Ranking canales temáticos. Marzo 2006 (Adultos + de 25 años)

Ranking	Cadena	MAA (000)	AA (000)	Cuota
1	Canal Hollywood	980	4.171	4,2
2	AXN	932	3.952	5,7
3	C+	864	2.897	5,2
4	Calle 13	777	3.830	4,3
5	Fox	688	3.242	4,2
6	TCM	664	3.443	1,6
7	Real Madrid TV	635	3.241	0,7
8	Sol Música	603	2.581	1,3
9	Eurosport	601	4.348	1,2
10	Odisea	582	2.718	1,6

Fuente: Pulsa TV, Carat.

MAA (000): Media audiencia acumulada en miles.
Es la media del número de contactos diarios expresados en miles. Por defecto, esta condición es "Haber visto al menos 1 minuto del día considerado".

AA (000): Audiencia acumulada en miles.
Es el número de contactos del periodo expresado en miles. Por defecto, esta condición es "Haber visto al menos 1 minuto del periodo considerado".

Cuota:
Es la proporción de la audiencia media en porcentaje de una cadena respecto a la audiencia en porcentaje del total de televisión, expresada en porcentaje.

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra
PLANIFICAR PARA GANAR
NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA
IESE Madrid
Viernes y sábado, 12 y 13 de mayo de 2006
3er seminario FCOM profesionales
un Facultad de Comunicación Universidad de Navarra

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
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es