

## sumario

Lo que **Missouri nos recuerda**

pág. **1**

**Tanstaaf!**

pág. **2**

**Excelencia e Innovación**  
en la comunicación

pág. **4**

¿Crisis de **ficción?**

pág. **6**

**50fcom**

pág. **8**



**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pedro Lozano Bartolozzi.

**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](mailto: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

## Lo que Missouri nos recuerda

**“WISE SHALL BE THE BEARERS OF THE LIGHT”. LOS PORTADORES DE LA LUZ SERÁN SABIOS. TAL ES LA INSCRIPCIÓN QUE ADORNA UNO DE LOS EDIFICIOS DEL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD DE MISSOURI EN COLUMBIA, LUGAR DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN. MISSOURI NOS RECUERDA QUE LOS PERIODISTAS DEBEMOS SER LUZ QUE APORTE ENTENDIMIENTO Y COMPRENSIÓN A LA REALIDAD QUE RODEA A LOS CIUDADANOS.**

La Missouri School of Journalism de la Universidad de Missouri ha recibido el XI Premio Luka Brajnovic de la Universidad de Navarra. Fundada en 1908, se ha dedicado a formar a algunos de los más brillantes periodistas de EE.UU. El galardón premia una trayectoria profesional comprometida con la excelencia y la defensa de los derechos y la dignidad de la persona. Trabajar bien es el primer paso hacia el comportamiento ético en la profesión. La excelencia profesional es el punto de partida para influir positivamente en el panorama de la comunicación y preservar los derechos humanos. Missouri es una referencia en ese empeño.

La Universidad de Missouri fue la primera que apostó por los estudios de Periodismo, gracias a la figura de su primer decano, el carismático Walter Williams. Además, la Universidad estableció el Missouri Method, utilizado hoy por numerosas facultades de comunicación, que combina la formación teórica con la práctica en medios profesionales. En Missouri piensan que los periodistas debemos custodiar la verdad y la libertad, valores supremos ante los que no caben los compromisos. También consideran que el trabajo de los profesionales debe tener alta calidad, como corresponde a una Facultad con tres premios Pulitzer en su claustro.

El Premio Brajnovic distingue una labor formativa pionera y de vanguardia, que ha sabido combinar la formación humanística y una visión del Periodismo como servicio a la socie-

dad, con prácticas profesionales en los medios con los que cuenta la Facultad. Compartimos con esta Escuela numerosos valores que conviene recordar en estos tiempos de crisis. Son valores que están literalmente escritos en piedra en el “Credo de los periodistas” de Walter Williams (<http://www.journalism.missouri.edu/about/creed.html>). La placa con el texto del Credo se encuentra en la escalera principal del segundo piso de Neff Hall, uno de los edificios de la Escuela. Como dice una de sus frases más brillantes: “creo que nadie debería escribir como periodista lo que no diría como un caballero”.

La vinculación entre lo teórico y lo práctico dentro de la Missouri School of Journalism se refleja en medios que gestiona la Facultad como el periódico Columbia Missourian; la emisora de radio afiliada a la cadena National Public Radio, KBIA; o la televisión comercial afiliada a la NBC, KOMU. Missouri está también en vanguardia en la investigación, reforzada desde 2004 con el Reynolds Journalism Institute, financiado con 31 millones de dólares y con un edificio inaugurado con motivo del Centenario de la Escuela en 2008.

El cincuenta aniversario de nuestra Facultad y este premio son una oportunidad para reafirmar el compromiso con los valores de respeto, verdad, libertad y excelencia profesional que Missouri ha defendido brillantemente durante más de un siglo.

# Tanstaafi

**LA ACTUAL CRISIS ECONÓMICA EN MUCHOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HA VUELTO A PONER DE ACTUALIDAD EL DEBATE SOBRE EL COBRO O LA GRATUIDAD DE LOS CONTENIDOS EN INTERNET. TRAS UNA DÉCADA DE EXALTACIÓN DE LAS BONDADES DEL FLUJO UNIVERSAL Y GRATUITO DE LA INFORMACIÓN, MUCHOS SE PLANTEAN AHORA SI ES POSIBLE MANTENER ESA ESPECIE DE BARRA LIBRE A LA QUE POCOS MEDIOS SE HAN PODIDO RESISTIR. ES MÁS, ALGUNOS, MIENTRAS OBSERVAN LOS GRAVES PROBLEMAS QUE ATRAVIESAN GRANDES MARCAS PERIODÍSTICAS, HABLAN DE LA NECESIDAD DE REVERTIR UNA PRÁCTICA –LA GRATUIDAD EN INTERNET– QUE CALIFICAN COMO SUICIDA.**

En febrero de 2008, Chris Anderson, editor de *Wired* y uno de los gurús de la nueva economía de Internet, publicaba en la revista de cabecera de los amantes de la Red un reportaje de portada sobre el concepto de "Freeconomics". Anderson argumentaba que había llegado la hora de la economía de lo gratuito, una de cuyas manifestaciones más poderosas era la gratuidad de los contenidos en Internet. Comentaba, literalmente: "Después de más de década y media del gran experimento *online*, los últimos debates sobre gratuidad o pago en Internet han terminado. En 2007, el *New York Times* pasó a ser gratuito en Internet; este año [2008] lo hará el *Wall Street Journal* (su nuevo dueño, Rupert Murdoch, ya ha dicho que sólo quedarán como contenidos de pago algunas partes muy especiales del periódico)".

Un año después, en febrero de 2009, el semanario *Time* dedica su portada de la edición estadounidense a reflexionar sobre ese debate supuestamente cerrado. En "¿Cómo salvar tu periódico? Una propuesta modesta", Walter Isaacson señala, refiriéndose a la situación de la prensa en Estados Unidos: "Durante los últimos meses, la crisis del periodismo ha alcanzado dimensiones gigantescas. Se puede contemplar cómo nos acercamos a un tiempo en el que algunas grandes ciudades dejarán de contar con su periódico, y muchas revistas y cadenas de televisión acabarán empleando sólo a un puñado de reporteros". Pero lo sorprendente, comenta Isaacson, es que esto sucede cuando esos medios tienen más lectores que nunca, cuando sus contenidos son más po-

pulares que en ninguna otra época de la historia. El problema, concluye, es que hay muy pocos consumidores que pagan por ellos. Y eso "no es un modelo de negocio que tenga sentido".

## Ralph Lauren y iTunes

A pesar del contraste de posturas, en ambos artículos se hacía referencia a una idea central en este debate. Anderson, al comentar la excepcionalidad de algunos periódicos de pago *online*, recordaba el aforismo de Stewart Brand: "La información quiere ser gratuita. Al mismo tiempo la información quiere ser cara... Esa tensión nunca desaparecerá". Por su parte, el reportaje de *Time* recordaba unas reflexiones del fundador de la revista, Henry Luce, sobre la necesidad de que el buen periodismo se apoyase en el pago de los lectores, y en menor grado en la publicidad. De hecho, Luce desdenaba las publicaciones "de saldo", que vivían sólo de la publicidad.

Recientemente, una idea similar ha sido titular en varios medios de comunicación. Marjorie Scardino, consejera delegada de Pearson, y conocedora del funcionamiento en el mercado de marcas como el *Financial Times* o *The Economist*, ha hablado del "modelo Ralph Lauren de medios": "cobra muy poco por los contenidos, y nadie pagará por ellos; cobra mucho por ellos, y siempre habrá gente que pague".

Parece que en los tiempos actuales urge que se repiense de nuevo esa importancia del pago directo del lector por contenidos valiosos, sobre todo en entornos *online*. De hecho,

un año después de las palabras de Anderson en *Wired*, ni Murdoch ha modificado sustancialmente el exitoso modelo del *Wall Street Journal*, ni el *New York Times* está tranquilo con su sistema de gratuidad. Se comenta, por contra, que este último sigue dando vueltas a distintas modalidades de cobro de sus contenidos *online*, tras varios experimentos de diverso tipo en los últimos años.

Uno de los comentaristas de medios más influyente de ese diario, David Carr, ha publicado recientemente un análisis, muy comentado en el sector, sobre la necesidad que tiene la industria periodística de dar con un sistema de distribución y venta de contenidos similar al iTunes Store. La exitosa tienda musical *online* ideada por Steve Jobs ha vuelto a dar esperanza a la industria de la música, al abrir la posibilidad de hacer pagar al público por unos contenidos que circulaban sin control en el caótico universo de las redes. Carr señala que los medios no pueden seguir pensando que en Internet "la gratuidad es un modelo de negocio". Aunque esta idea continúa siendo políticamente incorrecta y ha merecido el rechazo inmediato de influyentes defensores de la gratuidad, como Jeff Jarvis, las voces que la airean cada vez son más numerosas –y quizá también las que lo piensan, pero no se atreven a decirlo en alto, todavía más–.

## Google y AdWords

Queda, por supuesto, la visibilidad de los contenidos de los medios a través de Google y de otros buscadores, y la posibilidad de rentabilizarla mediante AdWords o sistemas publicitarios similares. De hecho,

este parece ser el coste que ningún medio está dispuesto a asumir con la decisión de cerrar u ocultar contenidos valiosos para convertirlos en productos de pago. El argumento de que lo que se obtiene con unos pocos suscriptores *online* no compensa la pérdida de audiencia y publicidad derivada de cerrar esos contenidos para el resto ha sido expuesto una y otra vez. Esa, al menos, ha sido la experiencia de numerosos periódicos que en algún momento flirtearon con el pago.

De igual manera, la ocultación de contenidos a la lógica del "periodismo de enlace" y del "periodismo algorítmico" no parece ser la estrategia informativa y de marketing más adecuada. Sobre todo para unas marcas –las periodísticas–, que requieren un especial esfuerzo de legitimación en un universo informativo cada vez más complejo, atomizado y desinstitucionalizado. No en vano, esa es la lógica del éxito de los principales competidores de los medios convencionales, desde los servicios de noticias de los principales buscadores hasta los nuevos medios desarrollados en exclusiva en Internet y los *blogs* más reconocidos.

El problema es que es muy dudoso que haya suficiente capacidad de inversión publicitaria en Internet para mantener un sistema rentable de medios, viejos y nuevos, como el que aparentemente existe en la actualidad. La dispersión de la atención de los usuarios y de la inversión publicitaria es tan extraordinaria, que sólo unos pocos –con Google al frente– pueden alardear de poseer un modelo de negocio solvente.

Y si dicho asunto es dudoso en conjunto, más parece serlo para cada medio en particular. La atomización mediática en Internet favorece a los "micro" productores –pocos recursos, mucha visibilidad, ingresos suficientes (en la línea del *blog* de éxito)– y a los "mega" detallistas –muchos recursos, gran capacidad de agregación, ingresos muy elevados (con la lógica de los buscadores)–. Pero la mayoría de los medios –véase,

por ejemplo, los periódicos– no pertenecen ni a unos ni a otros; no son *boutiques* ni *megastores*, y seguramente es bueno que no lo sean.

En un reciente artículo de Michael Hirschon en *The Atlantic*, con el apocalíptico título de "End Times", se analiza con detalle esta problemática en el caso del *New York Times*. Hirschon comenta que el millón de lectores de la edición impresa del diario neoyorquino son infinitamente más rentables que los veinte millones de usuarios únicos de su edición gratuita en Internet, y que se estima que el potencial económico de ésta sólo podría hacer frente a un 20% del actual *staff* del diario. Otros autores estiman que el negocio *online* de los grandes medios, dejado en soledad, a duras penas podría generar un 10% de los actuales ingresos de los periódicos.

### Tanstaaf!

"There Ain't No Such Thing As A Free Lunch" (Tanstaaf!): este aforismo económico de sentido común, popularizado por Milton Friedman, vuelve a estar de moda, especialmente en estos momentos de crisis. El almuerzo informativo gratuito, la barra libre periodística, ya no se puede mantener, al menos en los buenos restaurantes. Tras una década de experimentación y reflexión sobre las vías de la gratuidad de la información en Internet, se impone una vuelta a los orígenes, a la búsqueda de nuevas modalidades de pago por la información exclusiva y de calidad. La suscripción, el iTunes periodístico, los lectores electrónicos tipo Kindle, el papel digital flexible, etc. deben volver a ocupar buena parte del tiempo de los directivos de los medios, si desean que a medio y largo plazo se salga de la actual crisis con una idea más clara de cuál es su negocio.

En un momento en el que el modelo antiguo de los medios no acaba de dejarnos, y el nuevo es todavía una gran esperanza incumplida, es necesario trabajar con una mentalidad mixta, híbrida, en la que gratuidad y

pago tengan un protagonismo más equilibrado en Internet –sin duda, la plataforma informativa del futuro–. O dicho de otro modo, habrá que trabajar en Internet con el modelo de negocio más tradicional, aquel en el que lectores y anunciantes han financiado, en los mejores medios de una forma bastante pareja, la información de calidad. Eso implica distinguir bien los contenidos verdaderamente valiosos, los que permiten un precio en la carta, de aquellos que son un puro tentempié, el "free lunch" para todo el que se acerque al medio. Seguramente, para elaborar los primeros habrá que seguir contando con una costosa nómina de "genios" en las redacciones; para los segundos, quizá se tenga que confiar más en los "robots".

carrese@unav.es

### REFERENCIAS:

ANDERSON, Chris, "Free! Why \$0.00 Is the Future of Business", *Wired*, 25-II-2008.

ISAACSON, Walter, "How to Save Your Newspaper", *Time*, 5-II-2009.

CARR, David, "Let's Invent an iTunes for News", *The New York Times*, 11-I-2009.

JARVIS, Jeff, "Penny for his thoughts", [www.buzzmachine.com/2009/01/12/penny-for-his-thoughts/](http://www.buzzmachine.com/2009/01/12/penny-for-his-thoughts/)

HIRSCHON, Michael, "End Times", *The Atlantic*, enero-febrero 2009.

THORNTON, Lee, "Can the Press Pix Itself?", *American Journalism Review*, febrero-marzo 2009.

SHERMAN, Gabriel, "Micro Economics", *The Big Money*, 2-II-2009 (<http://tbn.thebigmoney.com>).

# Excelencia e Innovación en la Comunicación

**EL XXIII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN SE CELEBRÓ EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA LOS DÍAS 12 Y 13 DE FEBRERO DE 2009, EN EL MARCO DEL 50 ANIVERSARIO DE LA FACULTAD. LA EXCELENCIA Y LA INNOVACIÓN EN LOS CONTENIDOS, LAS ORGANIZACIONES Y LA FORMACIÓN DE LOS COMUNICADORES FUERON EL OBJETO DEL DEBATE, CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS PROFESIONALES, LOS DOCENTES Y LOS ALUMNOS. PERSPECTIVAS PUBLICA LA RELATORÍA DEL CONGRESO.**

La Decana, Mónica Herrero, auguraba ya en la apertura del Congreso unas jornadas intensas de diálogo y discusión. Las expectativas se cumplieron pronto. Ya desde la primera sesión plenaria, Carlos Soria expuso de manera clarividente el reto al que se enfrentan las facultades de comunicación: pasar de la rigidez académica al compromiso real; y en ellas basaba el redescubrimiento de la columna vertebral científica del estudio de la comunicación.

## Primera jornada: ejemplos profesionales y reflexiones académicas

Esta implicación humana y social, y por tanto ética, del estudio de la comunicación incoado por Soria, tuvo eco en la primera de las mesas redondas, que juntó a profesionales de dilatada trayectoria en medios de referencia mundial. Keenan Smart expuso de manera contundente cómo la pasión por la preservación y comprensión del medio ambiente ha impulsado a National Geographic Television a alcanzar una ventaja diferencial que se refleja en unos estándares de calidad altísimos. Gabriel González expuso el interesante caso de la Deutsche Welle, donde la convergencia de plataformas y soportes ha sido un reflejo de la voluntad de contribuir a una convergencia de personas y culturas por encima de las propias particularidades. Alejandro Nogueras –y también los personajes Remy y el ratón Mickey– brindaron a los asistentes la posibilidad de conocer de cerca el funcionamiento de una compañía universal como Walt Disney, dejando en claro que las identidades más duraderas son las que se construyen en torno a valores firmes.

La exposición de los anteriores casos de excelentes organizaciones

mediáticas planteaba la pregunta, mucho más acuciante en estos momentos, de si la calidad es de hecho rentable. Alfonso Sánchez-Taberero, de la Universidad de Navarra, dejó en claro que la apuesta por la calidad supone una visión de futuro y un proyecto a largo plazo; y que si bien la apuesta por la calidad no es siempre la más rentable, sí se trata de la más segura para un proyecto que tenga aspiraciones de permanencia.

En la segunda de las mesas redondas del primer día del Congreso se abordó la espinosa cuestión de la enseñanza de la Comunicación y los desafíos a los que se enfrentan los docentes. El profesor Brian Brooks relató el interesantísimo caso de la Missouri School of Journalism, donde se ha tomado como punto de partida la excelencia en la práctica profesional para la enseñanza del Periodismo. Por otra parte, el profesor y fundador del Departamento de Comunicación en la Universidad Tecnológica de Dresde, Wolfgang Donsbach, expuso un sólido constructo teórico en el que identificaba el periodismo como una profesión de conocimiento, con una responsabilidad social muy grande, al ser una fuente primaria de posicionamiento en el propio entorno. A la visión del periodismo como una de las grandes profesiones intelectuales propugnada por Donsbach se sumó la notable aportación del profesor José Francisco Sánchez (Universidad de Coruña; Fundación Santiago Rey-Fernández Latorre), que, resaltaba el aspecto más volitivo de la tarea periodística y cifraba su quicio en la voluntad de comprensión, de uno mismo y de los demás.

El primer día del Congreso tuvo un colofón admirable: la entrega del XI Premio Luka Brajnovic, que en una

emotiva y solemne ceremonia recibió el Profesor Brooks en nombre de la Missouri School of Journalism por su labor formativa pionera y de vanguardia, al cumplir cien años de historia en 2008.

## Segunda jornada: la tecnología y la práctica profesional

La segunda jornada del congreso se centró en la innovación tecnológica y sus implicaciones en la vida de las personas. Jay David Bolter, profesor de lengua, comunicación y cultura en el Instituto Tecnológico de Georgia, Estados Unidos, expuso cómo los medios pueden ser, y de hecho son, expresiones de posturas políticas e ideológicas, resaltando, una vez más, que los medios no son neutrales, pues no dejan de afectar en un sentido u otro a sus usuarios. Por su parte, el profesor de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, brindó un contexto muy adecuado para abordar la cuestión del avance tecnológico: si bien las preguntas son las mismas, las respuestas han cambiado, en gran medida porque la nueva esfera de los medios ha permitido la multiplicación exponencial de esas respuestas, propiciando que la innovación ya no venga exclusivamente desde los medios.

En la primera de las mesas redondas del viernes, el periodista Mark Tungate prosiguió explorando la dimensión temporal del nuevo ámbito mediático, y, centrándose en ejemplos publicitarios, señaló la necesidad de volver siempre a los clásicos, precisamente porque el futuro será diferente. Alejandro Piscitelli (Universidad de Buenos Aires), mostró hasta qué punto la nueva esfera mediática ha generado nuevos hábitos mentales y de conducta, que han conduci-

## EL CICOM EN FRASES

<b>CARLOS SORIA</b> INNOVATION INTERNATIONAL MEDIA CONSULTING GROUP	"Es necesario superar los fundamentalismos del papel y de Internet"
<b>ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNO</b> UNIVERSIDAD DE NAVARRA	"La calidad nunca nos permite obtener la máxima rentabilidad hoy, pero es el único modo de garantizar la supervivencia a largo plazo"
<b>JOSÉ LUIS ORIHUELA</b> UNIVERSIDAD DE NAVARRA	"Las preguntas siguen siendo las mismas, pero todas las respuestas han cambiado"
<b>JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ</b> UNIVERSIDADE DA CORUÑA	"Querer comprender y querer comprenderse son las claves en la formación de todos los profesionales de la comunicación"
<b>JAY DAVID BOLTER</b> WESLEY CENTER FOR NEW MEDIA RESEARCH AND EDUCATION	"Los nuevos medios se usan como campo de experimentación, y a su vez, se convierten en la expresión de contenido ideológico"
<b>ALEJANDRO PISCITELLI</b> UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES	"El cambio que nosotros estamos viviendo no es un cambio mediático, es un cambio mucho más profundo, es un cambio epistemológico. Han cambiado los principios de organización de la realidad"
<b>JEAN-FRANÇOIS FOGEL</b> FUNDACIÓN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO	"Lo seguro es que habrá que inventar algo nuevo. Los maestros que pueden decirnos qué es el futuro son los que componen la audiencia"
<b>FRANCIS PISANI</b> TRANSNETS	"Tecnologías y prácticas sociales podrían estar llevando a una transformación de la narrativa, del relato, del artículo, de la nota"
<b>MANUEL ERICE</b> ABC.ES	"Papel y web no sólo pueden converger, sino que deben converger. La formación es esencial. El gran gap es la falta de formación"
<b>MARIO TASCÓN</b> DIXIRED	"El error es que se cree que el cambio digital se ha dado sólo en la distribución, como sucedió con la imprenta. Pero, realmente, el cambio afecta a todo el proceso"

do al surgimiento de nuevas generaciones que viven en un mundo propio. Piscitelli no dejó de señalar cómo son precisamente las cuestiones perennes a las que se van dando nuevas respuestas las que permiten la comprensión entre las distintas generaciones.

La segunda de las mesas redondas del viernes abordó la espinosa cuestión del papel de la prensa en el nuevo panorama mediático y tecnológico. El periodista y ensayista Jean François Fogel apuntó a un panorama en el que las audiencias tendrían progresivamente más poder y capacidad de discriminación y decisión tanto en la elección de los medios que consumen como en los propios contenidos. El autor y periodista Francis Pisani expuso de manera clarividente cómo la innovación nunca es arbitraria, y cómo, en el caso de la prensa, la novedad viene siempre de la mano de una cuestión tan perenne como el relato. El subdirector del diario ABC, Manuel Erice, aportó la experiencia profesional y personal de una vida dedicada a la prensa para señalar los riesgos, oportunidades y peligros a los que se enfrenta un medio clásico en el

proceso de dar el salto a la arena digital. Y Mario Tascón, editor de Dixired, resaltó una cuestión de fondo fundamental que convendría no perder de vista en las especulaciones sobre la prensa –y los medios– del futuro, la de la relativa irrelevancia de los soportes físicos en la actual era de la *transmediación*.

### Los grupos de trabajo

Es imposible resumir en pocas palabras las relevantes aportaciones de las comunicaciones presentadas en los grupos de trabajo. Quizá basta decir que cada una de ellas fue un buen ejemplo de la capacidad de innovación de los individuos fuera del entorno de los grandes medios o foros, las sesiones plenarias, en este caso. Que cada uno de los grupos de trabajo se haya convertido en un reflejo, semejante y diverso, de los debates suscitados por las palabras de los conferenciantes invitados, no hace sino mostrar cómo los días del congreso se mantuvo un diálogo y debate continuo en el que todas las voces fueron relevantes.

Los días 12 y 13 de febrero, en suma, asistimos a un edificante ejerci-

cio de discusión de altura. Se dijeron muchas cosas y se plantearon muchas preguntas, preguntas habituales, preguntas perennes. Pero las respuestas que se dieron, en conjunto, fueron distintas, fueron, sin duda, mejores que las que cada participante tenía individualmente antes de asistir al congreso. Una cosa es segura: no se trata, en ningún caso, de respuestas definitivas, por lo que se volverán a abordar, todas ellas, el año próximo en la XXIV edición del Congreso Internacional de Comunicación de la Universidad de Navarra.

[mnarroyo@alumni.unav.es](mailto:mnarroyo@alumni.unav.es)

### REFERENCIAS:

<http://twitter.com/fcomnavarra>

<http://www.unav.es/98.3/noticias/09/02/090212.htm>

<http://www.unav.es/fcom/cicom/2009/es/index.htm>

<http://www.youtube.com/user/fcomnavarra>

## ¿Crisis de ficción?

**LA EXPERIENCIA NOS DICE QUE ALGUNAS ACTIVIDADES DE OCIO AUMENTAN EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA. EN LA ACTUALIDAD, ESTE INCREMENTO ES ESPECIALMENTE SIGNIFICATIVO EN DOS SECTORES DE LA FICCIÓN AUDIOVISUAL: LAS PELÍCULAS DE ANIMACIÓN Y LOS VIDEOJUEGOS.**

Como casi siempre ocurre cuando hablamos de economía, existen contradicciones, y parece funcionar la máxima que afirma que "detrás de una amenaza siempre hay una oportunidad". En el verano de 2008, con una situación de crisis mundial, Hollywood batió récords de recaudación en taquilla: 9.900 millones de dólares, un 4% más que en 2007. ¿Por qué esta paradoja? ¿Por qué no se abandona el ocio cuando en tiempos de necesidad puede parecer algo superfluo? ¿Y por qué dentro del amplio abanico de ofertas de ocio se prefiere el audiovisual?

### Tiempo de crisis, tiempo de récords

La historia se repite. Existen ejemplos claros de grandes éxitos de taquilla en épocas de crisis:

*King Kong* (1933): sus novedosos efectos especiales fueron una vía de escape para los ciudadanos que sufrían las consecuencias de la Gran Depresión.

*Blazing Saddles* (1974): los estadounidenses llenaron los cines tras la crisis del petróleo de 1973 para ver esta parodia de las películas del Oeste. Recaudó casi 120 millones de dólares.

*E.T. El extraterrestre* (1982): con una tasa de paro del 10% en EE. UU., la película de Spielberg fue número uno de la lista de películas más vistas durante 16 semanas, recaudando sólo en EE.UU. 435 millones de dólares.

*Spiderman* (2002): unos meses antes de su estreno, EE.UU. había sufrido los ataques terroristas del 11-S, pero eso no evitó que la gente fuera al cine para evadirse de la

realidad viendo las aventuras del hombre araña.

*El caballero oscuro* (2008): a pesar del colapso del mercado inmobiliario y de los altos precios de la gasolina, la nueva película de *Batman* consiguió el récord de recaudación en el fin de semana de su estreno. Antes, ninguna otra película se había proyectado simultáneamente en tantas salas alrededor del mundo. Recaudó 999 millones de dólares.

Según un estudio elaborado por la gestora publicitaria Screenvision, en las dos anteriores crisis económicas en España hubo un incremento considerable de la audiencia en cines. En 1993 este aumento fue del 18%. Y durante la crisis causada por la burbuja de Internet en 2001, 16 millones de personas más acudieron a las salas de cine, pasando de 131 a 147 millones de espectadores y alcanzando con esta subida el récord histórico de audiencia de cine en la España moderna.

En los últimos meses del pasado 2008, que coinciden con el inicio de la percepción de la situación de crisis por parte de los españoles, se han superado las expectativas más optimistas en lo que a afluencia a salas se refiere, batiéndose nuevos récords de recaudación en taquilla. Durante el verano hubo un incremento de un 6% de audiencia sobre el mismo periodo de 2007; y el mes de septiembre, con discretos estrenos, registró un 39% más de espectadores que septiembre del pasado año.

### ¿Por qué preferimos el ocio audiovisual?

En épocas de crisis se pone todavía más de relieve la necesidad de evasión, la tendencia a desconectar

del mundo real para olvidarse por un rato de los problemas cotidianos: en tiempos de apuro el entretenimiento parece todavía más necesario.

Cuando escasea el presupuesto, hay que buscar ocio a precios asequibles. Diversos informes de tendencias y la propia Federación de Cines Españoles sostienen que la asistencia a los cines aumenta a costa de las comidas en restaurantes, los viajes y otras alternativas de ocio más caras que los 6-7 euros que cuesta ver una película en el cine.

Pero la influencia de la crisis en el ocio no sólo se manifiesta en un mayor número de espectadores en las salas de cine. Las épocas de crisis son, sobre todo, tiempos de ocio doméstico. Cuando flaquea el bolsillo, la gente se queda en casa. El DVD y los videojuegos se convierten entonces en las mejores opciones de ocio en cuanto a ratio de utilización y coste.

### Los líderes: animación y videojuegos

Hay muchas películas que son hijas directas de la crisis económica, bien porque son un reflejo de la situación socioeconómica o porque, por el contrario, la ficción proporciona una vía de escape. Pero, en general, las películas nacidas como respuesta a la crisis no han sido las de temática social. Como señala el historiador de cine Román Gubern, "la respuesta más directa a la Gran Depresión fue el musical y la comedia, porque *euforizaba*, tranquilizaba y ayudaba a combatir el pesimismo reinante. En líneas generales, el cine de Hollywood aguantó bastante bien la crisis porque vendía entretenimiento y consolación". Los

espectadores buscan entonces historias optimistas y positivas, que ayuden a sobrellevar el desánimo que impera en los tiempos de crisis. Las películas de animación son, normalmente, películas familiares, con mensaje positivo, historias divertidas con grandes ingredientes de comedia o narraciones fantásticas que llevan al espectador a mundos imaginarios.

En las crisis prima el ocio doméstico. El cine de animación tiene tres productos derivados de corte eminentemente hogareño: los DVDs, los videojuegos y los juguetes y otros productos de merchandising. Los largometrajes de animación ya no son sólo películas, son productos licenciarios, propiedades intelectuales multiplataforma de largo recorrido: tomando como punto de partida una historia, se sigue con el estreno de la película en salas, la venta del videojuego, el *merchandising* y el alquiler y venta de DVD. En palabras de Jeffrey Katzenberg, directivo de Dreamworks Animation, "el cine de animación 3D ayudará a la industria a prosperar en el corto-medio plazo durante la crisis global financiera. Los negocios que tienen éxito en tiempos de recesión son aquellos que ofrecen una experiencia de calidad confiable y un valor añadido en la vida diaria. Esta experiencia de calidad accesible para las familias de todo el mundo está en este tipo de productos. Por ejemplo, un DVD es un valor muy rentable, en particular si los niños lo ven cincuenta o cien veces".

Según Mark Hoiijink, director general de la juguetera Hasbro Iberia, "los niños son unos consumidores muy caprichosos y los padres no van a dejar de comprarles productos haya crisis o no. Si miramos el histórico de nuestra compañía, siempre hemos tenido los mejores resultados en los peores momentos económicos". En 2008, las previsiones de venta de Hasbro esperaban crecer un 10% en España, gracias sobre todo a las licencias para vender productos derivados de películas.

En sus distintas plataformas, los videojuegos son los otros protagonistas del ocio doméstico. Según el presidente de la distribuidora británica Game Group, Peter Lewis, los videojuegos "proveen a las familias de un entretenimiento más asequible que otras actividades". En España, la situación parece optimista: el sector de los videojuegos obtuvo más de 1.450 millones de euros de beneficio en 2007. A pesar de la crisis, en los primeros siete meses de 2008 el sector creció en torno a un 16%, un dato que denota la fortaleza y la buena salud de este mercado.

Los videojuegos pueden ser una alternativa de ocio económica. Según la encuesta realizada por Demoscopia la pasada Navidad, los videojuegos fueron el regalo preferido para un 37% de los españoles. Lo que resultó también significativo fue que un 72% de los encuestados de 15 a 49 años consideró que los videojuegos son la mejor opción de entretenimiento para compartir con los amigos y la familia. El auge de los videojuegos llamados casuales o sociales ha supuesto un gran cambio en su consideración social, porque la diversión procede del juego entre varias personas juntas. La principal impulsora y beneficiaria de este fenómeno ha sido Nintendo, que ha conseguido que su consola Wii sea líder de ventas. Un dato significativo al respecto es que, además, los videojuegos resultan relativamente baratos: con un precio medio de 40 euros y una duración media de 15 horas, un rato con la familia puede salir por 2,7 euros por hora para todos (una vez hecha la inversión en la consola o el ordenador). Además, según los estudios, el usuario tipo de videojuegos –un hombre adulto de 18 a 35 años– tiene pocas responsabilidades económicas, buen poder adquisitivo y ve los videojuegos como un entretenimiento necesario, lo que le hace todavía más inmune a la crisis.

Las películas de animación y los videojuegos quizá sean las apuestas

más seguras del sector del entretenimiento para los tiempos de crisis económica. Pero esto se cumple siempre que no exista –como hoy en día parece ocurrir– una crisis de guiones, de buenas historias que llevar a la pantalla. Esa es la única crisis a la que no es inmune ninguna producción de ficción. La crisis económica no puede encubrir (es más, tiene que servir como acicate) a la única crisis realmente mortífera para el sector: la crisis de ideas.

[cbernar@unav.es](mailto:cbernar@unav.es)

[mcalatanda@unav.es](mailto:mcalatanda@unav.es)

#### REFERENCIAS:

[www.ciberfamilias.com/index.htm](http://www.ciberfamilias.com/index.htm)

[www.guiavideojuegos.es](http://www.guiavideojuegos.es)

*Animation World Network*: [www.news.awn.com](http://www.news.awn.com)

IMDB: [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

*Screen Daily*: [www.screendaily.com](http://www.screendaily.com)

*Screen Digest*: [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)

*Variety*: [www.variety.com](http://www.variety.com)



**fcom: 50 años preparando el futuro**

Editores  
José Antonio Vidal-Quadras y Esteban López-Escobar

# fcom: 50 años preparando el futuro

Editores:

José Antonio Vidal-Quadras y Esteban López-Escobar

- 215 páginas
- Más de 50 colaboradores  
Avelino Amoedo · Ángel Arrese · Juan Pablo Artero · María Luisa Astrain · Ana Azurmendi · Carlos Barrera · Erika Brajnovic · Manuel Casado · Efrén Cuevas · Jesús C. Díaz · Monseñor Javier Echevarría · Javier Errea · Ángel Faus · Juan José García-Noblejas · Francisco Gómez Antón · Mónica Herrero · Miguel Ángel Jimeno · María Teresa La Porte · Bienvenido León · Fernando López Pan · Esteban López-Escobar · Pedro Lozano Bartolozzi · Manuel Martín Algarra · Javier Marrodán · María del Pilar Martínez Costa · Mercedes Medina · Mercedes Montero · Elsa Moreno · Mercedes Muñoz Saldaña · Alejandro Navas · Alfonso Nieto · Covadonga O'Shea · José Luis Orihuela · Alejandro Pardo · Gabriel Pérez · Francisco Javier Pérez Latre · María Victoria Romero · Charo Sádaba · Ramón Salaverría · José Francisco Sánchez · José Javier Sánchez Aranda · Alfonso Sánchez-Tabernerero · Carlos Soria · Jesús Tanco · Joaquín Torrents · Miguel Urabayen · José Javier Uranga · Alfonso Vara · Aires Vaz · Francisco Verdura · José Antonio Vidal-Quadras

- Más de 600 fotografías
- Más de 7.000 nombres

**RESERVA TU EJEMPLAR:** Eunsa / pedidos@eunsa.es / 948 256 850

**fcom**

Cincuenta años  
de estudios de Comunicación  
en la Universidad de Navarra  
1958-2008

**Sábado**  
**16 de mayo de 2009**

**Reencuentro de**  
**50 promociones**

**PROGRAMA**

10:00	Santa Misa. Iglesia de San Miguel. Pamplona.
12:00	Acto Académico. Aula Magna. Edificio Central.
13:45	Aperitivo. Edificio de Ciencias Sociales.
	Comida libre
17:00-20:00	Puertas abiertas de la Facultad de Comunicación.
20:30	Cóctel. Hotel Iruña Park. Pamplona.
21:00	Cena de Gala. Hotel Iruña Park.

[www.unav.es/fcom/50/](http://www.unav.es/fcom/50/)

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](mailto:alumni@unav.es)  
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)