

sumario

MGEC, año 10

pág. 1

Impacto político de los medios sociales: emergencia del 'quinto poder'

pág. 2

Menores y pantallas: la utilidad de una visión integrada

pág. 4

Encontrarás dragones, una gran película

pág. 6

Tablas: Evolución de la inversión publicitaria 2009-2013: gastos y previsiones

pág. 8



Universidad de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

Coordinación editorial: José Antonio Pérez Aguirre.

Editora: 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

www.unav.es/fcom/perspectivas

MGEC, año 10

EL MÁSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN (MGEC) DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA SURTIÓ HACE 10 AÑOS CON UN MOTIVO: TRANSFORMAR LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS. TRANSFORMARLA FORMANDO A PROFESIONALES CON UNA VISIÓN ESTRATÉGICA Y ECONÓMICA Y SENSIBLES HACIA LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS.

El Máster en Gestión de Empresas de Comunicación aún tiene mucho que transformar en la industria de la comunicación, pero al menos, a lo largo de sus diez años de andadura, ha logrado lanzar al mercado a más de 170 profesionales expertos en estrategia, marketing, clientes y organización; y, sobre todo, preparados para servir a sus colegas y aportar a sus compañías savia nueva dispuesta a cambiar lo que años de experiencia y liderazgo parecen haber anclado en los medios tradicionales.

El mayor activo del MGEC son sus antiguos alumnos. Con frecuencia, sus responsables reciben llamadas y mails en los que les cuentan sus progresos, sus logros profesionales, sus nuevos contratos. Recientemente, uno de ellos les comunicaba que acaba de ser nombrado Director de Relaciones Externas de un gobierno autonómico y quería darles las gracias y compartir con ellos lo que, a su entender, era obra del máster.

Es difícil determinar si el éxito de los alumnos es fruto del MGEC, pero lo que resulta evidente es que gracias a él, la Facultad de Comunicación ha conseguido una magnífica cartera de antiguos alumnos dispuestos a ofrecer mejores contenidos y servicios; y otra cartera de profesionales, directivos de empresas y profesores de la universidad que semana tras semana imparten sus clases y comparten su experiencia con los alumnos con magnanimidad. Además, el MGEC cuenta desde el principio con el reconocimiento y apoyo de la Fundación Carolina, que beca cada año a cuatro o cinco graduados la-

tinoamericanos con la finalidad de que regresen a sus países y aporten la experiencia y el conocimiento adquiridos en España.

En la actualidad más del 95% de los graduados del MGEC tienen trabajo, en puestos tan variados como responsable de analítica web de *El País*, analista de reputación online de Netthink, Carat, Key Account Manager de NBC Universal, la dirección de marketing para México de la revista *Hola*, la dirección general de Vertice Sales, o la dirección de Innovación y Diseño de *La Nación*. Algunos incluso han iniciado su propia andadura empresarial y se han embarcado en la apasionante tarea de crear su propio negocio. Este es el caso, entre otros, de Incondicionales.com o de la productora Taxi Films.

En definitiva, el MGEC es, diez años después de su puesta en marcha, una comunidad de antiguos alumnos con ganas de influir en las empresas para hacerlas más humanas, más rentables y mejor preparadas para servir a las audiencias, a los accionistas y a los empleados. Desde la Facultad de Comunicación esperamos seguir acompañando a estos profesionales y seguir mejorando para ofrecer en la próxima década a los futuros alumnos un programa que se adecue a las necesidades de la industria y, sobre todo, un lugar donde se sientan comprendidos, animados y estimulados en sus tareas.

Impacto político de los medios sociales: emergencia del 'quinto poder'

LA REVOLUCIÓN DE LOS PAÍSES ÁRABES DEL NORTE DE ÁFRICA NO LA HAN HECHO LOS MEDIOS SOCIALES. SIN UNOS PROBLEMAS CONCRETOS PREVIOS (CORRUPCIÓN, CRISIS ECONÓMICA, ABUSOS DE PODER) Y UN PROFUNDO Y MANTENIDO DESCONTENTO DE LA POBLACIÓN CIVIL, LA REVOLUCIÓN NO HABRÍA TENIDO LUGAR. COMO LA ESPADA NO MATA SI NO LA USA EL GUERRERO, TAMPOCO LOS MEDIOS SOCIALES TIENEN CAPACIDAD POR SÍ MISMOS DE PROVOCAR UN ESTALLIDO DE ESTAS DIMENSIONES. LAS REDES SOCIALES ESTÁN JUGANDO UN PAPEL ESENCIAL, PERO NO DEJAN DE SER UNOS SIMPLES SOPORTES QUE TRANSMITEN CONTENIDOS ELABORADOS POR OTROS.

Una vez afirmada esta obviedad, estamos en situación de poder analizar el impacto real de estos nuevos medios. Porque, si bien no han sido la causa de la revolución social, esta se ha hecho a través de ellos. A pesar de que, como afirmaba Malcom Gladwell en *The New Yorker* el 4 de octubre de 2010, ha habido muchas revoluciones sociales antes de que apareciera Internet, hay que reconocer que las protestas en Túnez y en Egipto no hubieran sido posibles sin la intervención de Twitter y Facebook; o, al menos, hubieran sido diferentes.

Pero, como con todo nuevo fenómeno, es necesaria una cierta perspectiva para poder valorar con acierto. Sugiero aquí algunas ideas, recogidas del debate actual, que pueden ayudar a hacerlo.

Acción social de los nuevos medios: recordando lo conocido

De acuerdo con la sugerencia de Simon Mainwaring, conviene distinguir los diferentes niveles en los que actúan los medios sociales. El nivel más básico es la comunicación inmediata entre individuos, sin impedimentos de distancia o tiempo. En segundo lugar, los medios sociales permiten la relación entre grupos de personas, que se unen creando una comunidad en la que comparten intereses, valores o ideales comunes. En tercer lugar, la conexión entre diversas comunidades o plataformas, haciendo que las propuestas y discusiones se intercambien o desarrollen entre grupos diferentes. En cuarto lugar, las redes sociales permiten la comunicación directa entre los gobiernos y los ciudadanos o las empresas o marcas y sus consumidores; y en quinto lugar, por iniciativa de esos ciudadanos o consumidores,

los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y las empresas u organismos del sector privado entran en contacto y comunicación entre sí. Podríamos considerar un último nivel, que sería el universo creado por los juegos sociales o los mundos virtuales para entretener o para involucrar a los ciudadanos en diferentes causas.

La distinción entre estos niveles permite observar la complejidad de la red social y los diferentes grados de compromiso que exige al ciudadano. A través de ella, los usuarios adquieren información, desarrollan conocimientos, transmiten experiencias, comparten ideales y agravios, se erigen en líderes o en seguidores de propuestas y, sobre todo, conectan empática y emocionalmente con otras personas que no forman parte de su círculo de conocidos inmediatos. El acceso es gratis, en tiempo real, 24 horas al día, los 7 días de la semana, desde cualquier lugar donde tengan una posible conexión. La mayor parte de las veces, además, sin censura previa.

El impacto social de Internet cuenta, además, con referentes históricos. Los movimientos anti-gubernamentales que se congregaron en Seattle en 1999 para protestar contra la celebración de la Cumbre de la Organización Mundial del Comercio decidieron su asistencia, consensuaron las acciones y redactaron los eslóganes a través de Internet. Y todo esto a pesar de su diversidad (acudieron feministas, pacifistas, anarquistas, movimientos solidarios), del desconocimiento que tenían unos de otros y de la distancia geográfica que los separaba. Ni los gobiernos ni los medios tradicionales pudieron conocer con antelación la organización de la protesta ni el perfil de sus participantes.

También podemos recordar el marzo de 2004 español o la 'revolución verde' iraní de junio de 2009.

La red social en Túnez y Egipto: confirmación de tendencias

Las protestas en Túnez y en Egipto no difieren mucho de las ya mencionadas, pero aportan datos nuevos o confirman tendencias previas.

La red no genera el descontento social, pero lo amplifica. El clima de protesta, especialmente (pero no solo) en países en que no existe o es arriesgada la libertad de expresión, intensifica la comunicación en Internet. Facebook y Twitter han multiplicado la posibilidad de conocer opiniones similares y de generar comunidades que comparten el descontento. Como sucede fuera de la red, la tensión aumenta cuando se congregan individuos distintos con el mismo agravio.

La red es un buen instrumento de organización de la protesta. La convocatoria, el contenido y la forma de actuar se difundieron en Túnez y en Egipto como se hizo primeramente en Seattle. La unión de grupos diversos, la denuncia firme ('Toma lo que es tuyo') y el comportamiento pacífico de las protestas fueron orquestados a través de las páginas web de los diferentes organismos, replicados por los contactos privados de Facebook y Twitter. Ni en Túnez ni en Egipto existían líderes claros: la organización de las manifestaciones gravitó en torno a la red.

La red acelera el desarrollo de la revolución. Determinó el inicio de una protesta (muerte de Mohamed Bouazizi en Túnez, la revolución del 25 de enero en Egipto) que, si bien había sido alentada por las últimas medidas



Un manifestante reconoce la ayuda de Facebook en el éxito de la revolución egipcia.
 Fuente: <http://alianzas.periodismohumano.com/2011/02/07/¿de-quien-es-el-merito-de-las-revoluciones>

económicas, hubiera podido empezar en otro momento cualquiera.

Las estrategias de movilización utilizadas muestran conocimiento y profesionalidad. De hecho, se sabe que algunos grupos políticos que protagonizaron la revolución habían recibido instrucción de diversas organizaciones no gubernamentales con sede en Estados Unidos o en Inglaterra sobre el desarrollo del activismo político a través de la red.

La censura gubernamental de Internet llega tarde. A menos que los gobiernos hayan controlado la red con antelación, como es el caso de China, el corte de las comunicaciones en Internet o la intervención gubernamental de otro tipo llegó cuando la revolución estaba iniciada y la comunidad global alertada sobre los sucesos que tenían lugar.

La detención de Wael Ghonim, director de Google en Oriente Medio y autor de una conocida web, provocada por los mismos motivos que la clausura de la redacción de Al Jazeera en El Cairo o que la detención de otros corresponsales, ha avivado la polémica sobre la definición de la profesión periodística.

Los usuarios responden al perfil de un universitario, todavía estudiante o ya profesional, con una situación social acomodada. Con cierto alivio por parte de la comunidad internacional, los activistas de Internet, aunque en su

mayoría profesan la religión musulmana y lo declaran con orgullo, no son radicales, sino que, por el contrario, son propicios al sistema político democrático y rechazan la violencia como vía para obtener sus objetivos.

Los medios tradicionales siguen cumpliendo una misión

La visibilidad de la red social depende de los medios tradicionales. Por extensos que sean los contactos en Internet, no tienen el alcance de los medios tradicionales nacionales o globales. El protagonismo inicial que Facebook y Twitter tuvieron en la organización de la protesta y los contenidos específicos transmitidos a través de ellos fueron conocidos por su difusión a través de Al Jazeera, que reprodujo en sus primeras emisiones *twitts* completos, sin dudar en utilizarlos como fuente primaria de su cobertura. Las imágenes posteriores en la televisión y la prensa escrita internacional han contribuido a su popularidad mostrando las pancartas de los propios manifestantes que agradecían a Facebook su colaboración.

La visibilidad de la revolución también depende de los medios tradicionales. Con excepción de analistas, expertos o personas directamente involucradas en el movimiento social, el seguimiento de la revolución se realizó a través de los medios tradicionales. Esto sucedió tanto entre la pobla-

ción directamente afectada como entre la audiencia internacional. Una encuesta publicada recientemente por *La Voz de América* indica que el 98% de la población egipcia (de El Cairo y Alejandría) utilizó la televisión como medio de comunicación durante esos días y el 85% como canal exclusivo de información. El 'efecto dominó' de la revolución entre los demás países árabes se debe, en mayor medida que a la acción de los activistas, al conocimiento de las protestas que la población ha tenido a través de las coberturas de medios nacionales e internacionales. Las imágenes de la represión de los manifestantes de la Plaza Tahrir con caballos y camellos fueron presenciadas por el mundo entero y provocaron la protesta y presión internacional que evitaron posteriores represalias.

Facebook convoca, Twitter relata y los medios tradicionales amplifican y distribuyen a la audiencia social. O esta es, por el momento, la cadena de acción que se intuye: Facebook distribuyó la información sobre el lugar de las manifestaciones, los participantes congregados en la Plaza Tharir informaban del día a día a través de Twitter y los medios de comunicación tradicionales, especialmente Al Jazeera y la BBC, canalizaban y difundían mundialmente esa información.

Nunca sabremos exactamente cuánto han influido los medios sociales en la revolución de los países árabes. No sabremos si no hubiera tenido lugar, si habría empezado más tarde o si tendría diferentes manifestaciones. Sí podemos afirmar que son los medios los que utilizan un emergente poder social que desafía abiertamente a los poderes políticos, económicos y militares, y que cambia la forma de trabajar de los medios tradicionales.

mtalfaro@unav.es

REFERENCIAS:

GLADWELL, Malcom, "Why the revolution will not be twitted", *The New Yorker*, 4 de octubre de 2010.

MAINWARING, Simon, "Egypt: social media as a life or death proposition", CPD blog, 4 de febrero de 2011.

U.S. Broadcasting Board of Governors, *La Voz de América*, 17 de febrero de 2011.

Menores y pantallas: la utilidad de una visión integrada

LOS MENORES DE HOY SON UN IMPORTANTE PÚBLICO CONSUMIDOR DE PANTALLAS, QUE DEMUESTRAN ÍNDICES ELEVADOS DE USO, ASÍ COMO HABILIDAD Y GUSTO AL EMPLEARLAS. LAS INVESTIGACIONES PONEN EL FOCO, DE MODO ESPECIAL, EN LOS RIESGOS QUE PUEDEN DERIVARSE DE LA TECNOLOGÍA, AGRAVADOS POR LA EXISTENCIA DE UNA “BRECHA GENERACIONAL” ENTRE PADRES E HIJOS. EN ESTE SENTIDO, UNA VISIÓN INTEGRADA SOBRE EL CONTEXTO QUE RODEA AL MENOR PUEDE SER ÚTIL NO SÓLO DESDE UN PUNTO DE VISTA PROTECTOR O EDUCATIVO, SINO TAMBIÉN COMERCIAL.

Las personas nacidas durante la década de los 80 y, fundamentalmente, a partir de los 90 del siglo pasado han crecido rodeadas de un amplio abanico de tecnologías y han comenzado a utilizarlas a edades muy tempranas, lo que hace que a menudo se les refiera como la *generación interactiva* o, tal y como acuñó Don Tapscott en 1998, la *Generación Net*. Las estadísticas hablan por sí solas: en España, según datos del Foro Generaciones Interactivas relativos a 2009, el 98% de los jóvenes de entre 10 y 18 años tiene televisión en casa (y casi el 60% la ve más de 1 hora al día); el 97% tiene un ordenador y el 82% cuenta con conexión a Internet (siendo lo más habitual navegar más de 1 hora al día, en el 55% de los casos). Asimismo, un 83% dispone de móvil propio, y 6 de cada 10 escolares se declaran usuarios habituales de videojuegos. En definitiva, la investigación demuestra que las pantallas son algo ampliamente extendido en la realidad cotidiana del menor.

Con ánimo protector

Tradicionalmente, la investigación sobre menores y medios de comunicación ha estado orientada hacia la protección de la audiencia ante posibles efectos negativos. Ocurrió con el cine en los años 30 (*Payne Fund Studies*) y con la televisión a mediados del siglo pasado. Sin embargo, nuevas pantallas como Internet o el móvil tienen un potencial más amplio y traen peligros antes nunca vistos: la posibilidad de contactar con extraños, el acoso *online*, el acceso a contenidos nocivos (pornografía, violencia, racismo, pro-anorexia, pro-bulimia...), el *phising* o la adicción, entre otras cuestiones.

Diversos organismos enfocan su investigación hacia un uso más seguro de las tecnologías. En EE.UU., destaca la labor realizada por la Kaiser Family Foundation o el Pew Research Center, a través de la iniciativa “Pew Internet & American Life Project”. En Europa, sobresale el proyecto “EU Kids Online”, promovido por la Comisión Europea, y coordinado desde la London School of Economics. La segunda fase de dicho proyecto, recién concluida, pretendía cuantificar los riesgos a los que los menores se enfrentan cuando navegan.

En los resultados de España destaca que el 21% de los menores (9-16 años) ha contactado *online* con desconocidos y que el 9% les ha conocido en persona, aunque sólo en el 17% de los casos en que se ha producido dicho encuentro físico los menores reconocen haberse sentido “molestos” o “disgustados”. Respecto a las imágenes de contenido sexual, 1 de cada 10 menores asegura haberlas visto en el último año (3 de cada 10 se sienten “molestos” por este tipo de imágenes). Y sólo el 4% de los encuestados reconoce haber recibido mensajes violentos o desagradables por Internet en el último año, aunque, con gran diferencia, el *ciberbullying* es lo que más molesta a los menores (el 90% así lo afirma). Llama la atención el gran desconocimiento que muestran los progenitores: entre el 50 y el 70% de padres con hijos que han sufrido algún tipo de riesgo asegura que esto nunca ha ocurrido.

Los datos de este informe confirman la existencia de riesgos, aunque también reflejan que en todos los casos se trata de una cuestión más bien minoritaria. La solución pasa,

en buena medida, por seguir con la labor de educación mediática y sensibilización, dirigida tanto a los propios menores como a sus padres o educadores. De este modo, se logrará disminuir los riesgos y potenciar el lado positivo de las tecnologías. Sirva como ejemplo que, según el mismo informe, al preguntarles por el uso más popular de Internet, el 83% de los menores asegura emplearlo para hacer la tarea escolar, siendo esta la primera actividad del ranking.

Necesidad de una visión integrada

Las investigaciones realizadas hasta el momento suponen un avance, pues nos permiten conocer diversos aspectos relacionados con el consumo infantil y adolescente de pantallas. No obstante, al abordar esta cuestión resulta fundamental tener en cuenta que los menores son seres en proceso de desarrollo, que todavía no han desplegado todas sus capacidades, y cuyas vidas vienen en buena parte condicionadas por el papel de sus padres o profesores. En definitiva: los menores están inmersos en un contexto complejo, integrado por distintos elementos, que resultará necesario tener en cuenta a la hora de estudiar su consumo mediático.

En primera instancia, el uso que los menores hacen de las pantallas viene condicionado por cuatro elementos inherentes a ellos mismos: una serie de variables sociodemográficas (género, edad, estatus socioeconómico); sus niveles de acceso y uso de cada pantalla (equipamiento, tiempo de uso, momento); sus actitudes y preferencias (tipo de pantalla, género o actividad favorita, grado

de sensibilización ante los riesgos...); y su grado de alfabetización mediática (es decir, su dominio de cada pantalla).

En segunda instancia, hay dos elementos externos al menor que también pueden ejercer una influencia considerable en su consumo de las pantallas, y que son las dos dimensiones básicas en las que discurre su vida diaria: la familia (padres, hermanos, abuelos...) y la escuela (profesores, el grupo de iguales...).

Los elementos aquí citados condicionan, de una u otra forma, el uso que los menores hacen de las pantallas. En este sentido, adoptar un enfoque de conocimiento integrado, que considere los distintos elementos que constituyen el contexto cotidiano del menor, puede resultar de gran utilidad para un conocimiento más profundo de la realidad a la que nos enfrentamos.

Múltiples tipos de “generación interactiva”

Partiendo del enfoque de conocimiento integrado descrito, se han podido identificar once tipos de consumidor de pantallas en España, gracias a los datos recogidos en 2009 por el Foro Generaciones Interactivas entre los jóvenes escolarizados de 10 a 18 años.

En Primaria y Bachillerato se han identificado dos grupos, respectivamente: uno de ellos hace un consumo de las tecnologías inferior a la media, y el otro un consumo superior. Sin embargo, en la ESO encontramos la mayor riqueza, al existir hasta siete grupos diferentes. Como podemos apreciar en la tabla que acompaña a este artículo, cada grupo se caracteriza por una situación de consumo mediático concreta. Es decir: podemos identificar menores que hacen un uso más o menos provechoso de las pantallas, más o menos controlados por sus padres, y que inciden en un mayor o menor grado de riesgo. Esta distinción de segmentos invita a la reflexión y nos indica que no tiene tanto sentido hablar de una “generación interactiva”, como de diversas “generaciones interactivas”. Como

consecuencia, con cada una se podrán adoptar medidas desde el ámbito protectorio, pero también diseñar estrategias de marketing que se orienten a potenciar un buen uso de las pantallas. Por ejemplo, cabría ofrecer herramientas educativas más sofisticadas a quienes ya las emplean satisfactoriamente, o concienciar sobre sus ventajas a quienes las ven innecesarias. Igualmente, se podría controlar el consumo “excesivo” de pantallas estableciendo límites en el propio producto, con tarifas adaptadas a un horario razonable o poniendo límites “reales” de consumo que impliquen la desactivación del servicio.

jtolsa@alumni.unav.es

REFERENCIAS:

Digital Youth Research: <http://digital-youth.ischool.berkeley.edu/>

EU Kids Online, <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKids-Online/Home.aspx>

Foro Generaciones Interactivas, <http://www.generacionesinteractivas.org/>

Pew Internet & American Life Project, <http://www.pewinternet.org/>

The Kaiser Family Foundation, <http://www.kff.org/enmedia/index.cfm>

TOLSÁ, Jorge, *Los menores y el mercado de las pantallas: una propuesta de conocimiento integrado* (tesis doctoral inédita), Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, 2011.

TABLA: TIPOS DE CONSUMIDOR DE PANTALLAS EN ESPAÑA (ESTUDIANTES DE ESO)

GRUPO	BREVE DESCRIPCIÓN
Controlados al navegar	Muy controlados por sus padres al usar las pantallas, especialmente Internet, por lo que su uso de la Red es moderado, sobre todo entre semana. Como contrapartida, dedican más tiempo al estudio y sacan mejores notas que la media.
Internautas autónomos a la fuerza	Son los que menos ayuda han recibido al aprender a navegar, los que menos sometidos están al control de sus padres, y los que menos profesores tienen que usen Internet en clase. Por eso, su nivel como internautas es medio-bajo.
Estudiosos (sin pantallas)	Tienen padres formados y muy controladores, que les limitan el consumo de pantallas. Por eso, son de los que más tiempo dedican al estudio, y los que obtienen unos mejores resultados, aunque renunciando a las tecnologías.
Estudiosos (con pantallas)	También con padres formados, son los que más utilizan los ordenadores e Internet para las tareas escolares. A pesar de su uso alto de la Red, también obtienen buenos resultados académicos, lo que apunta a un uso educativo apropiado.
Desfavorecidos y malos estudiantes	Son los peor equipados tecnológicamente, muy poco controlados y asistidos por los padres. Sin embargo, muestran conductas de riesgo, como una mayor dependencia del móvil, lo que apunta a una necesidad de educación mediática tanto a los padres como a los menores.
Heavy-users	Son los que más utilizan, con diferencia, todas las pantallas que tienen a su alcance, situación que se traduce en más discusiones con sus padres. El plano académico queda resentido.
High-users	Siguen al grupo anterior en cuanto a uso de pantallas, y ocupan la segunda posición del ranking. El plano académico y las discusiones van en la misma línea, aunque no con tanta intensidad.

Fuente: elaboración propia

Encontrarás dragones, una gran película

ENCONTRARÁS DRAGONES RESULTA, DE ENTRADA, UNA PELÍCULA INABARCABLE, DIFÍCIL DE OBJETIVAR A LAS PRIMERAS DE CAMBIO. ESTA SITUACIÓN ES SÍNTOMA, DE ORDINARIO, DE QUE SE TRATA DE UNA PELÍCULA MUY INTERESANTE. TANTO POR LAS COSAS DE LA HISTORIA QUE CUENTA, COMO POR EL SENTIDO DE ESAS COSAS EN EL MUNDO QUE CREA. EN ESTE TEXTO SE PROCURA TRATAR DE LAS CUESTIONES CLAVE DEL FILME.

Encontrarás dragones ofrece en sus tramas, y desde luego en el sentido global del mundo creado por Roland Joffé, un fuerte sentido artístico de coherencia interna, abierto a la exploración del horizonte personal humano. Dicho de otro modo, con esta película, como con otras como *Cantando bajo la lluvia*, *Casablanca* o *El Padrino*, o como *El espíritu de la colmena*, *O Brother!* o *El dilema* (*The insider*), el espectador es capaz de crecer con ellas. Y se convierte no sólo en mejor apreciador del arte cinematográfico, sino también en mejor persona, o al menos –esto no es un mecanismo: está de por medio la libertad– puede suceder que, de algún modo, decida ser mejor persona de lo que era antes de conocer la película en cuestión.

Es patente que esto, así dicho, puede ser tachado de esteticismo y de moralismo barato. No importa. Es, en todo caso, algo que tiene que ver con la mayor o menor dimensión “poética” (y no sólo “retórica” o “crematística”) de las películas. Hay películas especialmente “poéticas” o catárticas, enriquecedoras, cada una a su modo, listas para ser vistas –con agrado– al menos un par de veces. Es el caso de *Encontrarás dragones*, por lo que quisiera señalar tres rasgos distintivos que la hacen formar parte de este género peculiar.

Cine-cine, sin edulcorantes

Encontrarás dragones es cine-cine. Es decir, tiene el mismo aroma y gusto –para quienes gustan del cine– que el aroma y el gusto del café-café para quienes gustan del café. No hay edulcorantes, aun y cuando la trama incluye ingredientes de los llamados *comprometidos* por algunas mentalidades más bien mani-

queas: la violencia del capitalismo feroz, el anarquismo o la participación nazi en la guerra civil española, la figura de Josemaría Escrivá, fundador del Opus Dei. Nada se endulza que pudiera tener sabor desagradable o amargo, nada se embellece o mejora falsamente, no se mitigan aspectos hirientes o desagradables de la realidad histórica.

Roland Joffé conduce las tramas de su película por los laberintos de enfrentamientos ideológicos, de un modo que resulta al tiempo sorprendente y ejemplar: sin equilibristas irenistas, mostrando las cosas en contexto, con autenticidad y búsqueda de la verdad histórica genuina.

Es cine-cine, porque además Joffé une sin aparente esfuerzo los logros de un equipo técnico de primera categoría con tres o cuatro Óscares en el bolsillo, capaces de adoptar su exquisito gusto por cuidar el detalle, como lugar propio del arte. Así, la escenografía es rica y cuidada, brillante el vestuario y el maquillaje, con una iluminación y una fotografía que podría optar al premio de la Academia hollywoodiense. Visualmente, la película crea espacios y volúmenes, contrastes y profundidades que de ordinario no se suelen ver en las pantallas. Y otro tanto puede decirse de la banda sonora original, con una música que –aprovechando motivos históricos– no se entromete en la afectividad y racionalidad del diálogo del espectador con lo que está presenciando.

Otro tanto cabe decir del montaje, que deja tranquilo al espectador para que éste se haga cargo del complejo mundo que presencia (en las tres épocas históricas de la trama), sin ser forzado con habilidades más o menos manipuladoras. Aunque más de un espectador, quizá

habitado a ver telefilmes o películas de mero entretenimiento y estética aburguesada, quizá hubiera agradecido tener menos responsabilidad y más comodidad como espectador. También podría mencionarse el trabajo de cada actor, pero habrá momento para hablar del carácter coral que logra esta película, gracias a una presencia contenida de cada actor, sea su papel principal o secundario.

Una película sin teorías

Dice un personaje de Marcel Proust en *A la búsqueda del tiempo perdido* que “una obra de arte que encierre teorías es como un objeto sobre el que se ha dejado la etiqueta con el precio”. *Encontrarás dragones* es una película sin teorías filosóficas, sin ideologías políticas, sin propaganda de nada. Cierto que se enfrenta con un mundo –como dice casi al comienzo– en el que “o bien uno juraba sobre la Biblia... o bien escupía sobre ella”. No escurre el bulto al ofrecer el panorama de enfrentamientos ideológicos, pero su peculiar aproximación hace que sólo algún espectador con menguadas dotes racionales pueda entender la película como una historia ideológica de buenos y malos.

El cine –por desgracia– se alimenta, y nos alimenta, en principio, con historias de buenos y malos. A veces ganan los malos, o ganan los buenos haciendo cosas malas, tanto da, desde cualquier punto de vista. Roland Joffé se aleja de esos territorios y dedica su trabajo a explorar la naturaleza y condición humana, de modo que lo que está en juego son asuntos como la familia, el amor y la amistad, la fidelidad o la envidia y la traición. Y sobre todo, el perdón.



CARÁTULA Y FICHA TÉCNICA DE *ENCONTRARÁS DRAGONES*

Título: Encontrarás dragones

Título original: There Be Dragons

Dirección y guión: Roland Joffé

País: Estados Unidos, España, Argentina

Año: 2011

Duración: 120 min.

Género: Drama, Biográfico

Intérpretes: Charlie Cox, Wes Bentley, Dougray Scott, Olga Kurylenko, Unax Ugalde, Derek Jacobi, Golshifteh Farahani, Ana Torrent, Alfonso Bassave, Jordi Mollá, Rodrigo Santoro, Geraldine Chaplin,

Alejandro Casaseca, Yaiza Guimaré, Jan Cornet, Lily Cole

Música: Stephen Warbeck

Fotografía: Gabriel Beristain

Montaje: Richard Nord

Web: www.encontrarasdragones.com

Distribuidora: Aurum Producciones

Productora: Mount Santa Fe

Presupuesto: 35.000.000,00 \$

Encontrarás dragones es una cuidada y atenta exploración de la generosidad y de un modo peculiar de reacción ante el mal recibido, que consiste en descubrir los vericuetos vitales, no sólo psicológicos, por los que nace, crece y circula la capacidad humana de perdonar y, sobre todo, la necesidad de ser perdonado.

Quando el espectador se da cuenta de la presencia de esta simple y profunda necesidad, y aprecia los pequeños detalles dramáticos argumentales que la expresan, entiende que también en eso reside el arte narrativo.

Pero todos estos trazos y rasgos exigen una perspectiva unitaria y superior desde la que han sido creados y luego pueden ser observados. Entiendo que la clave de la posición adoptada como perspectiva por parte de Joffé, a la que podemos acceder si nos parece bien, se encuentra precisamente en la motivación de Josemaría Escrivá como personaje secundario, o si se quiere, como co-protagonista menor.

Esa perspectiva, que no es una etiqueta proustiana con un precio puesto sobre el regalo de esta obra artística, es precisamente la relación de familiaridad filial con Dios. Una perspectiva que supone tomarse la trascendencia sobrenatural de la religión en serio, y que Joffé adopta sin vivirla personalmente —es, como suele comentar, un “wobbly agnostic”—, cosa que le permite introducir

algunos interesantes detalles de estética autoirónica y también de misterio genuino en la película.

André Malraux dijo en algún sitio que “el siglo XXI será espiritual, o no será”. No se refería a los fundamentalismos religiosos, sino, sobre todo, a quitar la ciencia o el poder o el dinero del puesto de dioses usurpadores: “La tarea será la de volver a poner los dioses en su sitio”. Me parece que, en lo que respecta a poner a Dios en su sitio, Joffé lo ha hecho con claridad en esta película. Entre otras cosas, haciendo compartir su admiración por el mensaje, y por quien primero lo proclama con su vida, de la llamada divina a la santidad para todo el mundo. Algo real e infinitamente lejano de las etiquetas con precios ideológicos.

Manolo, un protagonista trágico

La trama principal de *Encontrarás dragones* presenta a Manolo (personaje ficticio en el que todos cabemos, vida paralela de Josemaría), viviendo como un héroe trágico clásico, pero catárticamente abierto a la trascendencia última de un Dios y también de un hijo que perdonan, en vez de ser como un Edipo o un Creonte condenados a vivir en el horror causado por sus imprudencias teóricas y prácticas.

La película puede resultar enigmática para quien desconozca qué es una tragedia. Porque si bien todo el mundo queda prendado de la figura

de Josemaría, que circula —con sus abismos circunstanciales de oscuridad consciente— por caminos básicos de relato épico (perfecta la escena con el Obispo), sucede que la contrafigura del protagonista Manolo puede resultar incomprensible, dado que es una figura trágica.

Manolo vive cometiendo libremente un acto injusto tras otro, no por maldad, sino por abandono a sus impulsos, sin clara conciencia ni premeditación: es incapaz de encontrar los medios adecuados para los fines, digamos, buenos, que se propone. Fiado sólo en sus propias fuerzas, egoísta, envidioso, cínico (perfecta la escena del piano), pagano pero con un leve rescoldo de admiración y no sólo envidia por Josemaría, algo que le lleva a descubrir la esperanza y a vivir la donación personal, sabiendo razonar el perdón que pide a su hijo, para que éste —no sólo él— pueda ser feliz.

Una gran película, con grandes tramas, subtramas y temas. Con grandes actuaciones y grandes logros de grandes profesionales. El riesgo de *Encontrarás dragones* está en el tamaño que quiera asumir el espectador. La solución: ver esta gran película una segunda vez; así se aprecia mejor.

noblejas@me.com

REFERENCIAS:

<http://www.scriptor.org/2011/03/opiniones-antes-del-estreno-de-encontraras-dragones-there-be-dragons.html>

Evolución de la inversión publicitaria 2009-2013: gastos y previsiones

TABLA 1: LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR REGIONES (EN MILLONES DE \$)*

	2009	2010	2011	2012	2013
Norteamérica	156,556	160,386	164,516	169,277	175,024
Europa Occidental	100,143	104,225	107,520	111,300	114,712
Asia-Pacífico	99,746	106,021	113,345	122,000	130,711
Europa central y del Este	25,402	27,095	29,243	32,284	35,514
Latinoamérica	25,711	29,315	31,673	34,082	36,836
África/Oriente Medio/ROW	21,220	22,654	24,150	25,941	28,044
TODO EL MUNDO	428,778	449,696	470,447	494,883	520,840

*Medios analizados: periódicos, revistas, televisión, radio, cine, publicidad exterior e Internet. Fuente: ZenithOptimedia

TABLA 2: LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS (EN MILLONES DE \$)*

	2009	2010	2011	2012	2013
Periódicos	97,237	94,199	93,019	92,300	91,908
Revistas	43,844	43,184	42,644	42,372	42,300
Televisión	165,260	180,280	191,198	202,380	213,878
Radio	31,855	31,979	32,580	33,815	35,054
Cine	2,104	2,258	2,393	2,538	2,681
Exterior	28,120	29,319	30,945	32,821	34,554
Internet	54,209	61,884	70,518	80,672	91,516
TOTAL	422,629	443,102	463,297	486,898	511,890

*Incluye: periódicos, revistas, televisión, radio, cine, publicidad exterior e Internet. Fuente: ZenithOptimedia

TABLA 3: LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET POR TIPOS DE ANUNCIOS (EN MILLONES DE \$)

	2009	2010	2011	2012	2013
Display	18,221	20,996	24,159	27,866	32,073
Classified	9,770	10,352	11,267	12,285	13,285
Paid search	26,219	30,535	35,092	40,520	46,158
TOTAL	54,209	61,884	70,518	80,672	91,516

Fuente: ZenithOptimedia

Máster en Guión Audiovisual (MGA)
abierto el plazo de admisión hasta el 16 de mayo
www.unav.es/master/guion-audiovisual/

mga
máster en guión audiovisual fcom

Universidad de Navarra

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