nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública

edición a cargo de:
manuel martín algarra
leopoldo seijas candelas
maría victoria carrillo durán

Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública

Coordinadores:
Manuel Martín Algarra
Leopoldo Seijas Candelas
Mª Victoria Carrillo Durán

Este volumen recoge los textos presentados en el IX Foro Universitario de Investigación en Comunicación. Los coordinadores no tienen necesariamente que compartir las ideas y opiniones vertidas en los textos que aquí se recogen.

Indice

Comité científico del Foro universitario de Investigación en Comunicación 9

Presentación 11

PONENCIAS 13

1. COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA 15

- Branding en la era web 2.0
  Vicente Ros Diego 17
- El buen uso de las imágenes digitales: los bancos de imágenes en Internet
  Javier Trabadela 25
- La construcción de las comunidades de oyentes en los sitios web de las cadenas de radio
  Avelino Amoedo 35
- Software social: nuevas herramientas en la era de los prosumidores
  Marina Ramos 45

2. COMUNICACIÓN EN EL ESCENARIO POLÍTICO 53

- Perversiones políticas del "wishful thinking": periodismo propagandístico y realidades al gusto del consumidor
  Óscar Sánchez 55
- ¡Elecciones a la vista! De la presencia testimonial de los políticos españoles en Internet a la web como recurso al alza en la estrategia electoral
  Anunciación Ramírez Queralt 63
- E-propaganda. Algunas reflexiones sobre Internet y los modelos de propaganda
  Antonio Pineda 75

3. COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA 85

- La presencia de las empresas en los escenarios mediáticos
  Juan Benavides 87
- Ecos de una mañana de marzo: terrorismo y televisión en la España contemporánea
  Concepción Cascajosa 103
- El patrocinio y sus modalidades como herramientas influyentes en la opinión pública
  Sandra Femenía 111
- La iglesia en el espacio público y la iglesia como espacio público
  José Francisco Serrano 119

4. GABINETES DE COMUNICACIÓN 127

- Gabinetes de comunicación, profesionalizar una tarea. ¿La transparencia informativa es un objetivo?
  María José Stanek 129
- El protocolo como herramienta de imagen y los gabinetes de comunicación
  Juan Manuel Corbacho 137
- Poder, economía, política y urbanismo en municipios turísticos (caso Canarias)
  Lucía E. Jiménez 145
- Gabinete de comunicación: ¿generador de opinión pública?
  Felipe Santos 151

5. PÚBLICOS EMERGENTES EN EL ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN 157

- El rol de la mujer como objetivo preferente en las comunicaciones publicitarias sobre productos de salud nutricional y su influencia en la opinión pública
  Mª Isabel de Salas 159
- La opinión de los jóvenes. La insatisfacción corporal ante los anuncios de publicidad de televisión
  Mª Victoria Carrillo, María Sánchez y Mónika Jiménez 165
- Los jóvenes y los nuevos espacios para la comunicación. La generación interactiva
  Charo Sádaba 173
- Ideología de género y opinión pública: una hipótesis
  Alejandro Navas 179

CD CON CONTENIDOS DE LAS COMUNICACIONES

Los jóvenes y los nuevos espacios para la comunicación. La generación interactiva

Charo Sádaba
Universidad de Navarra

La relación de los jóvenes con las tecnologías es especialmente intensa, en detrimento de su uso de los medios tradicionales. Esto apunta a la configuración de nuevos espacios de comunicación donde esta *generación interactiva* realiza la mayor parte de los intercambios de comunicación significativos. Su dominio sobre la tecnología hace difícil para las empresas de comunicación captar su atención y su tiempo. El presente texto presenta algunas claves para profundizar en el conocimiento de este grupo de edad. Entender qué atractivo encierran las TIC para los jóvenes, así como las características de esta generación tecnológica, puede ayudar a establecer procesos comunicativos más eficaces con ellos. La llegada de la Web 2.0, la red social, convierte esta eficacia en una necesidad acuciante, porque son los propios jóvenes quienes están configurando el futuro de los nuevos espacios de comunicación.

1. CONTEXTO

La presente ponencia, presentada en el IX Foro Universitario de Investigación en Comunicación: Nuevos Escenarios de la Comunicación, se sitúa en el marco de trabajo del proyecto de investigación sobre Generaciones Interactivas, en marcha en el seno de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra desde el año 2005.

Dicho proyecto, conocido también como Civértice, se originó con la convicción de que sólo un conocimiento profundo del público objetivo de un mensaje permite lograr una mayor eficacia de la comunicación. El público adolescente y juvenil se configuró como un primer campo de estudio, y analizar su relación con las *pantallas* propias de la sociedad de la información, el objetivo de la primera línea de investigación. Por pantallas se entienden tanto el móvil, como Internet, el ordenador, la videoconsola o la televisión, que rodean a los jóvenes en todos los espacios que ocupan –su dormitorio, su colegio, el lugar de distensión con sus amigos. Determinar el uso y la valoración que este público, chicos y chicas entre 10 y 18 años, hacen de estas tecnologías constituye el reto planteado durante dos años en España.

De acuerdo con Ellen Wartella, de la Markle Foundation, una de las instituciones pioneras en el estudio de este grupo de edad y los medios interactivos, "nos encontramos en mitad de una revolución tanto tecnológica como cultural, y los niños y jóvenes están a la vanguardia de esta revolución" (2000:24).

2. LA GENERACIÓN INTERACTIVA

La generación que hoy contemplamos como niños y jóvenes es la primera que ha crecido en un entorno donde las tecnologías de la información y de la comunicación son omnipresentes. Para ellos las TIC son totalmente naturales y están integradas en la realidad cotidiana. No han sufrido, como los adultos, los procesos de adaptación a la realidad digital, por lo que su orientación a la tecnología es mucho más espontánea, liviana y flexible. Son poco conscientes de los problemas que la tecnología resuelve y también de los que genera. Al fin y al cabo, no conciben un mundo sin tecnología. Se ha hablado de la *Net-generation* (Tapscott, 1997), y también es común hablar de la generación digital. Con el término generación interactiva se pretende no sólo hacer referencia a una determinada tecnología sino a los cambios que la adopción de las TIC están suponiendo en los modos de comportamiento, de relación, y de comunicación, de sus usuarios.

De acuerdo con Bringué y García (2007), para este grupo de edad la inmediatez es un valor fundamental que aplican a todas las facetas de su vida. Además, su atención está diversificada, fruto de la disposición de multitarea con la que afrontan su vida diaria con la tecnología: pueden estar simultaneando trabajo, conversación a través del chat, descargas de contenido a través de Internet, y la atención a los mensajes del móvil. Por otro lado, la imagen tiene para esta generación una importancia vital: si está claro que vivimos en una sociedad visual, en el caso de los más jóvenes esta realidad es manifiesta. Para ellos, una imagen, un símbolo, o incluso una música, son vehículos mucho más eficaces para transmitir ideas, sentimientos y emociones que las palabras. No en vano, por ejemplo, se achaca al lenguaje de las TIC la pérdida de habilidad con el lenguaje escrito. A esto se suma que esta generación es especialmente impaciente y dispersa, lo que en parte se refleja en la propia estruc-

tura de la tecnología: el acrónimo *wysiwyg* (*what you see is what you get)* evidencia que en el caso de Internet es posible tener al alcance de la mano en cualquier momento y de manera inmediata cualquier contenido deseado. En estos contextos, este grupo de edad desarrolla una actividad frenética, fruto de la posibilidad de contacto constante con otros y con el acceso a contenidos infinitos.

Frente a esta generación, los adultos –padres, educadores, creadores de contenido, desarrolladores de tecnología, instituciones públicas y privadas– son conscientes de que las enormes ventajas de la tecnología pueden verse empañadas por los problemas que un uso inadecuado puede generar. Pero al mismo tiempo los jóvenes constituyen un mercado muy atractivo del que las empresas no pueden abstraerse. A esto se suma que las condiciones socioeconómicas están facilitando la introducción de estas tecnologías en la vida de los menores a un ritmo acelerado.

Y lo cierto es que este grupo de edad, que supone sólo el 6,39% de la población española (jóvenes entre 14-18 años) desconcierta a los grandes medios tradicionales que ven como los esfuerzos por captar su atención resultan vanos.

En su relación con los medios, este segmento destaca por su gran afición a las revistas (con el 67,7% de penetración son los *heavy users* de este medio) y por Internet (42,5%). Sin embargo, muestra un gran desinterés por la prensa (32,2% de lectores de diarios), y no son los principales consumidores de televisión (89,6%). Más allá de los medios convencionales, la penetración del teléfono móvil entre este público, por ejemplo, roza prácticamente el 100%. El último informe Situación del BBVA (2007) afirma que el 97% de los universitarios españoles tiene acceso a Internet, porcentaje muy por encima de la media nacional.

3. NUEVOS ESCENARIOS PARA LA COMUNICACIÓN

Se constata que los jóvenes establecen a través de las pantallas (videojuegos, móvil, internet) nuevos entornos de expresión, con preeminencia de lo audiovisual, flexibles e instantáneos. Además, y de acuerdo con un informe reciente de la European Interactive Advertising Association (EIAA) estos jóvenes podrían hacer real el hasta ahora mito de la convergencia de los medios: el 25 % de los jóvenes europeos se muestran dispuestos a acceder a través de su terminal móvil a contenidos televisivos, el 22% a navegar por Internet, el 39% a escuchar la radio y el 33% a enviar y recibir emails.

A la hora de determinar cuál es el atractivo que las tecnologías de la información y de la comunicación encierran para los jóvenes Izco Montoya (2007) señala cinco características que explican la afinidad entre el público adolescente y las pantallas: la interactividad que permite desarrollar una comunicación activa (Gros, B. 2005:61-62). Los jóvenes prefieren una situación de comunicación donde puedan tener un papel activo frente a un medio o una situación unidireccional.

La segunda cualidad es la sociabilidad: la tecnología interactiva les permite fomentar esa necesidad de mantener un continuo contacto con sus pares. De acuerdo con Lorente (2003:16-17), el auge de los móviles entre los jóvenes se explica por la necesidad del grupo y de las relaciones primarias en este grupo de edad que provocan en ellos "dos urgentes necesidades: de identidad y de comunicación". De acuerdo con el estudio realizado en Pamplona en 2003 (Naval, Bringué y Sádaba, 2003), en opinión de los chicos y chicas de 15 a 18 años las nuevas tecnologías ayudan a relacionarse con los amigos. El hecho de dedicar más tiempo a estas tecnologías no supone, para ellos, quitar tiempo a estar con sus amigos. De hecho, reconocen que en muchos casos sirve para seguir en contacto una vez que la presencia no es posible (chatear por la noche, enviar mensajes durante el tiempo de estudio, etc.). El teléfono móvil se ha convertido en la herramienta favorita de los jóvenes para mantener estos lazos sociales, fundamentalmente por su versatilidad y su flexibilidad. Junto al móvil, el uso de herramientas para la comunicación instantánea, los juegos en red con fines sociales, como SecondLife, emergen como claros ejemplos.

En tercer lugar, estas tecnologías ofrecen la creación de espacios de intimidad, privados: el auge de las herramientas web 2.0. están popularizando este tipo de iniciativas, como es el caso de MySpace, o de la red social tuenti.com, donde los jóvenes intercambian fotos, mensajes, y a la cual se accede con una invitación.

La personalización sería un cuarto motivo que explica esta afinidad: les permite cubrir una necesidad propia de este grupo de edad: sentirse diferentes. Y por último, la información ilimitada a la que tienen acceso.

Estas cualidades configuran unos espacios para la comunicación que tienen en común algunos otros elementos como la instantaneidad y el carácter multimedia de la información que se intercambia. Los jóvenes valoran y aprecian las posibilidades expresivas y comunicativas que les facilitan y de las cuales hacen un uso intensivo. En su apropiación de la tecnología buscan adaptarla a sus necesidades de contacto y refuerzo social.

No es despreciable tampoco el hecho de que los jóvenes sean conscientes de su superioridad tecnológica respecto a los adultos: este reconocimiento aumenta el atractivo que tienen para ellos, al convertirse en un medio para adquirir cierta autoridad frente a los mayores.

4. NUEVAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN

Este panorama abre interesantes vías de investigación en el ámbito de la comunicación. Los interrogantes que se plantean son numerosos: ¿tenemos algo que aprender de este público?¿qué tienen en común las estrategias de los medios que han logrado con éxito captar su interés?¿es posible que más allá de su papel de consu-

midores actuales de los medios, su relación especial con la tecnología nos esté adelantando cómo serán los futuros escenarios de comunicación?

Las respuestas a estas cuestiones requieren una aproximación compleja a esta realidad, que tenga en cuenta la propia naturaleza cambiante de los jóvenes, la presión del mercado y de los medios de comunicación, la evolución de la tecnología, las teorías de los usos y las gratificaciones en el consumo de medios, y las nuevas necesidades educativas que se desprenden de estas situaciones de uso y posesión de la tecnología por parte de los jóvenes.

Y los interesados en estas respuestas, además de los estudiosos de la comunicación, son las empresas que fabrican tecnología, los medios de comunicación, los educadores en general, y las instituciones que tienen que asumir, además, el reto de proteger a este audiencia especialmente sensible en este entorno que encierra también infinitos riesgos.

En los próximos años podemos predecir un incremento en las líneas de investigación en este ámbito que ayuden a consolidar el conocimiento en este ámbito.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC: EGM, Año móvil octubre 2005-mayo 2006

BRINGUÉ, X., GARCÍA, F. (2007): *Educar hij@s interactivos*, Ed. Rialp, Madrid.

EIAA: Mediascope Europe 2005

FRIC, M. (2007) "Niños y jóvenes en la Sociedad de la Información. Acceso y uso de Internet en América Latina", Madrid, Instituto de Empresa.

GROS, B. (2005) "Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación", en NAVAL, C. y SÁDABA, Ch. (coords.) *Jóvenes y medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud*, nº 68, MTAS, Madrid, Injuve.

INE, Padrón 2005, www.ine.es

IZCO MONTOYA, E. (2007) *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target.* Tesis defendida en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Directores: Idoia Portilla Manjón y Francisco Javier Pérez Latre. Leída: 25 de enero de 2007. *Inédita.*

LORENTE, S. (2002) "Juventud y teléfonos moviles: algo más que una moda", en *Revista de estudios de juventud*, nº57, MTAS, Madrid, Injuve.

NAVAL, C., BRINGUÉ, X., SÁDABA, Ch., (2003) *Impacto de las TIC en las relaciones sociales de los jóvenes navarros,* Pamplona, Instituto Navarro de Deporte y Juventud-Universidad de Navarra.

TAPSCOTT, D. (1997) *Net Generation.*

WARTELLA, E. (2000) "New Generations-New Media" en *Nordicom Review.*

Copyright © 2008 Edipo, S. A.
Copyright © 2008 Los Autores

RESERVADOS LOS DERECHOS

PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
SIN PERMISO POR ESCRITO DE LA EDITORIAL

EDITA: Edipo, S. A.
Ferraz, 11 - 28008 Madrid
Diseño: La Fábrica de Diseño
Impresión: Anzos
ISBN: 978-84-88365-21-7
Depósito Legal: M. 52.703-2008