

¿Las noticias tienen marca?

Juan Barcala entrevista a Joan Costa

Revista Contrastes, Medios de Comunicación en España, enero 2006

Entender una noticia es entender los mecanismos que la sostienen. Paralelamente a los hechos que nos describen debemos atender al “lugar” de la noticia, al contexto en el cual se le da cuerpo. Un buen modo de entender por que debemos tomar perspectiva ante los noticieros y los periódicos es estudiar las relaciones que guardan los procesos de construcción de las noticias con los procesos de construcción de las marcas. Para ello hemos mantenido un encuentro con uno de los comunicólogos más prestigiosos de nuestro país y a la par, consultor de empresas y profesor de comunicación, Joan Costa. Y es que, aunque parezca mentira, las noticias también tienen marca.

Juan Barcala: *¿Puede establecer un paralelismo entre la composición de una marca y la composición de una noticia, teniendo en cuenta que, en el fondo, de lo que estamos hablando es de comunicación? Ponga un ejemplo ilustrativo.*

Joan Costa: El hecho de que estemos hablando de dos fenómenos de comunicación no supone necesariamente que sean análogos en su estructura, sus códigos, sus fines y su funcionamiento.

Una noticia periodística es un hecho puntual ligado a la actualidad, por tanto con una vigencia limitada en el tiempo. Una marca es un fenómeno social duradero, que es objeto de comunicación constante a través de un conjunto diverso de medios y soportes. La noticia es efímera, la marca es longeva. La noticia periodística es un “bien social”; la marca, un recurso socioeconómico producto del marketing. La noticia quiere informar y la marca quiere persuadir, seducir y crear adicción. La noticia se refiere al acontecimiento, la marca se refiere a ella misma. La noticia ocupa un espacio/tiempo limitado sobre el papel, en las ondas sonoras o en la televisión. La marca es un sistema “inter media” espacio-temporal y busca afectar la sensorialidad global del ser a través de un conjunto de percepciones, sensaciones y experiencias. Otra cuestión importante es la del “consumo”: las marcas y las noticias no se “consumen”, tal como examino en mi libro sobre TV¹, lo que se consume son los productos materiales, en la medida en que consumir es destruir.

En cualquier caso, hay también una *marca* que impregna la noticia periodística: es el nombre del “fabricante-emisor”, el medio, y lo que éste significa para el público. Sólo en este punto hay semejanza. Pero no entre noticia y marca, sino entre marcas.

¹ *Identidad Televisiva en 4D*, Grupo Editorial Design, La Paz, 2005.

J. B. *Parece que, desde hace un par de décadas, en la creación de una marca, lo último que se toma en cuenta es el objeto que se designa (caso evidente, el de Nike, en el que casi podríamos hablar de una relación de sinonimia entre 'Nike' y 'Deporte'; ya casi nadie se acuerda de que, en realidad, deberíamos estar hablando de zapatillas). Como en el caso de los telediarios, por ejemplo, auténticos programas de entretenimiento elaborados en base a criterios de espectáculo. ¿Qué consecuencias se extraen de este hecho? ¿Qué peligros entraña?*

J. C. Justamente. Una marca no es el producto, sino lo que ésta (y no el producto) significa para la gente. Una marca que no signifique nada para nadie, está muerta. El significado de la marca no está en el producto, sino en la comunicación sobre el producto. Sin el envoltorio publicitario de la marca, Nike sería "objetos" (zapatillas, sudaderas, etc.), pero a través de la comunicación simbólica, Nike es "deporte", y más aún, "deporte de campeones", "competitividad", "éxito". La estrategia de la marca consiste en el método de asociación de ideas, y por tanto, en convertirla en el denominador común de todo lo que la empresa vende y puede vender. La marca es generalista. Renfe no significa "ferrocarril", sino "viaje" para el gran público, y "transporte" para las empresas. Armani no significa "indumentaria", sino "elegancia". Swatch y Rolex no significan "reloj", sino dos mundos diferentes.

Pero la técnica de un telediario que da a las noticias forma de espectáculo, o dosis de amarillismo incluso, no busca sólo su *target* sino el mayor número de televidentes. Atrapar y retener la audiencia. Las consecuencias siempre son las mismas: que todos quieren vender, competir y fidelizar la clientela. Los peligros son los inherentes a la libertad de opinión y a la libertad de elección, y, visto el estado general de las cosas, el problema está en la capacidad de juicio crítico de quienes eligen.

Si efectivamente vivimos en la era de la Comunicación; si lo que ella transmite es Información; y si ésta debe ser transformada por una pretendida sociedad del Conocimiento, entonces no estamos hablando de "consumo": hablamos de Cultura.

J. B. *¿Cuál es el grado de responsabilidad que se le debe exigir a los creativos? Actualmente se está hablando mucho del 'Estatuto del Periodista', a través del cual se va a crear un órgano regulador de la práctica periodística. ¿Habría que llegar a esos extremos en el caso de los primeros? ¿O debemos creer en la capacidad interpretativa y aprehensiva del observador?*

J. C. Tratándose de creativos publicitarios, no creo que un "Estatuto del Creativo" pueda ser asumido por el poderoso *business* publicitario. La responsabilidad no es del creativo, sino del aparato publicitario en su conjunto, que se ha hecho monolítico, como el aparato administrativo. Este aparato publicitario se ha construido a partir del programa que alberga, y no puede, por tanto, cambiar de programa, pues ambos constituyen una misma cosa monolítica, y el aparato funciona en función del programa. Entonces, los creativos, *copys*, etc., se convierten en sus funcionarios.

A principios del siglo pasado, la publicidad se declaró “científica”. Las fuentes las encontró en la filosofía del condicionamiento de los reflejos: estímulo-gratificación como un circuito cerrado, que Pavlov desarrolló con sus experimentos con los perros, y que todos conocemos. La publicidad incorporó también a su doctrina la psicología conductista de Skinner (*behaviorismo*), para la cual el ser humano es un sistema reactivo a los estímulos externos, a los que éste responde como un autómeta. Para completar el cóctel científico, la publicidad hizo suyas algunas teorías de Freud: las del inconsciente y la libido. Finalmente, la técnica publicitaria ensayó el método subliminal. Este es el perfil filosófico del negocio. Y estos principios no han sido, que yo sepa, modificados ni sustituidos por otros. Todo lo que se ha hablado de sociología, semiótica, etc., no ha hecho sino añadir más herramientas para el mismo fin. Por todo este conjunto de razones un “Estatuto” que se aparte de este fin va contra los principios del negocio.

El problema para el público es el mismo problema cultural individual del que hemos hablado.

J. B. *Siguiendo con esto, ¿las tendencias van del emisor al receptor, del receptor al emisor o se trata de un movimiento bidireccional? ¿Cree que ocurre igual en el caso de la comunicación de corte periodístico?*

J. C. A pesar de que el aparato publicitario funciona con el programa que he tratado de resumir, la presión creciente y agobiante de la competencia deviene un fenómeno cuantitativo y éste genera una respuesta cualitativa, tal como había comentado Hegel. La gente tiene más opciones para elegir, y ésto, implícitamente conlleva una cultura de consumo, lo cual convierte cada vez más claramente a la gente en el “partner” del negocio. La tendencia va en este sentido, pero al mismo tiempo, las empresas privilegian sobre todo a los accionistas en detrimento de los empleados, y ésta es también otra tendencia, y bien contradictoria. O sea que el juego no está simplemente entre emisores y receptores, sino entre *actores*.