

Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia

Alfonso Sánchez-Tabernero
Ed. Deusto. Colección CIEC. Barcelona, 2008

Los valores dominantes en la sociedad y las opiniones de los ciudadanos sobre los asuntos públicos dependen, en gran medida, de los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación. Por tanto, resulta de particular interés estudiar cómo son y cómo serán en el futuro esos contenidos.

Es fácil cuantificar el incremento del consumo de información y entretenimiento: los espectadores dedican ya más de tres horas y media diarias a ver la televisión; en los demás medios convencionales la oferta es más variada y numerosa que nunca, con opciones gratuitas y de pago, generalistas y especializadas, lineales e interactivas, y de carácter local, nacional o internacional; también han surgido nuevos soportes para distribuir contenidos como Internet o los teléfonos móviles.

En este contexto de cambio, impulsado sobre todo por los grupos de comunicación de capital privado, han aumentado las voces que critican la evolución de los medios: proliferan las informaciones superficiales; los contenidos de entretenimiento se deterioran; la obsesión por mejorar la rentabilidad ocasiona que no pocos directivos estén más atentos a reducir costes que a mejorar la calidad; la bolsa acentúa el empeño de los empresarios por mejorar sus resultados a corto plazo; y los periodistas, guionistas y –en general- la parte creativa de las empresas pierde protagonismo frente a los gestores y directores financieros.

En su investigación, Sánchez-Tabernero parte de tres hipótesis: a) en las últimas dos décadas, el contenido de los medios se ha empobrecido, particularmente en el sector audiovisual; b) las demandas del público no constituyen la causa principal de esa tendencia; c) la vulgarización de los contenidos supone una apuesta empresarial de alto riesgo.

En *Los contenidos de los medios de comunicación*, el autor expone que es posible incrementar la calidad de la oferta sin que esa decisión estratégica se oponga a la lógica del mercado y al interés de las compañías. El análisis de más de treinta casos de compañías propietarias de medios impresos, audiovisuales e interactivos pone de manifiesto que el incremento de la competencia exige una mayor apuesta por la calidad, que constituye la principal barrera para proteger el propio territorio y evitar la entrada de nuevos competidores.

Sánchez-Tabernero considera que la calidad de los contenidos debe responder a tres perspectivas: *subjetiva*, que implica la adecuación a las demandas del público; *objetiva*, que requiere cumplir unos estándares profesionales referidos a cuestiones éticas, técnicas y estéticas; y *de personalidad*, que permite construir marcas coherentes y diferenciadas, reconocibles en el mercado, y vinculadas a valores atractivos para el público.

El estudio de diversas compañías y mercados de la comunicación revela que, en último término, la calidad de los contenidos depende de varios factores: la capacidad de los directivos de las empresas para proteger el futuro de sus organizaciones, lo que

implica que renuncian a obtener los máximos beneficios a corto plazo; el acierto de los reguladores para favorecer un elevado nivel de competencia y proteger los derechos de las minorías; la existencia de medios públicos que cumplan la función que legitima su financiación a través de impuestos; el talento de los periodistas, guionistas y productores para hacer atractivos los contenidos que son relevantes y dignifican a las personas; y el gusto del público para distinguir lo profundo de lo frívolo, lo equilibrado de lo sectario y lo sublime de lo vulgar.