

Perspectiva MundiNova

MN

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando:



Know How de la Comunicación

SUMARIO 07

MICHAEL JACKSON, EL NACIMIENTO DE UNA LEYENDA 2.0

Estamos viviendo la metamorfosis de una figura del espectáculo en una leyenda a tiempo real, debido a Internet. Hoy, esta realidad es un fenómeno de masas. Mañana, será objeto de estudio en todas las facultades de periodismo, comunicación, publicidad y marketing del mundo.

PUBLICIDAD VS. COMUNICACIÓN

La información periodística ocupa espacio en los medios de comunicación con un cariz de objetividad y veracidad que no posee, ni con mucho, la publicidad pagada.

EL CUADERNO DE BITÁCORA SE CONVIERTE EN MEDIO DE COMUNICACIÓN

La actualización continúa, la opinión y la libertad son las principales banderas en el uso de los blogs.

Michael Jackson, el nacimiento de una leyenda 2.0

La muerte de **Michael Jackson** en extrañas condiciones va a permitirnos vivir un momento histórico: la metamorfosis de una figura del espectáculo en una leyenda a tiempo real. Ocurrió con **Marilyn Monroe, Elvis Presley, John Lennon, Kurt Cobain** o **James Dean**, artistas que trascendían de la música o la pantalla para convertirse en ídolos de masas, que vieron truncada una carrera por una muerte prematura pero que aumentaron de sobremanera una fama planetaria.

En estos casos, el mundo contaba con los medios de comunicación tradicionales para seguir la información que se generaba sobre estos ídolos, pero el fallecimiento de Michael posee un componente adicional que aumenta exponencialmente las noticias que circulan sobre su persona y que agigantará este efecto de "sobreinformación" que genera una muerte en trágicas circunstancias: Internet.

En la red se accedía al sorteo de entradas para su funeral, en la red pudo seguirse en todo el mundo a tiempo real esta ceremonia -concebida al modo americano como una ceremonia de entrega de premios- y es en la red donde aparecen y aparecerán informaciones sobre "el rey del pop" de forma masiva, lo que acelera el proceso hasta límites insospechados.

No obstante llama poderosamente la atención la posición común tomada por la gran mayoría de los medios de comunicación, redes sociales, blogs, etc. ante el tratamiento de esta información. Los

últimos años de **Michael Jackson** estuvieron marcados por la polémica continua por sus extravagancias, operaciones, juicios, estado de salud, problemas financieros y la extraña relación con su familia, lo que consiguió, hasta cierto punto, apagar esa estela que su deslumbrante carrera profesional creó desde su más tierna infancia. Con su muerte y en bloque, **los medios de comunicación han cambiado radicalmente su escala de valores informativos** para priorizar sobre sus gestas musicales, sociales y culturales, pasando de forma muy velada por esa vida escandalosa que había convertido a **Jacko** en una caricatura de sí mismo.

Número uno de ventas de discos por iTunes, salida a subasta de un retrato de **Michael Jackson** por el que se calcula pagarán diez millones de dólares, rumores de un posible grupo musical compuesto por los hijos del cantante, biografías, programas especiales que disparan los marcadores en televisión, pasión inusitada por el guante blanco y el moonwalk... todo ello es el resultado de cómo un elemento de comunicación tan importante como es un ídolo musical planetario puede conseguir en una sociedad globalizada conectada las 24 horas del día a través de Internet.

Hoy, esta realidad es un fenómeno de masas, mañana, con la experiencia que ofrece la perspectiva temporal, será un objeto de estudio en todas las facultades de periodismo, comunicación, publicidad y marketing del mundo. ■



Publicidad VS. Comunicación

La información periodística ocupa espacio en los medios de comunicación, al igual que la publicidad, pero con un cariz de objetividad y veracidad, por lo que la información de empresas o instituciones que lleguen a través de este canal no suele ser cuestionado del mismo modo que la publicidad.

MANGO

VS.

ZARA

Mango apuesta por la publicidad pagada. Zara sólo aparece en medios a través de elementos puramente informativos, lo que multiplica la credibilidad de sus mensajes ante sus distintas audiencias.

Publicidad y Comunicación. A pesar de que el aula formativa de estas dos disciplinas es la misma, su planteamiento y calado en la sociedad no puede ser más diferente.

Mientras que la publicidad se concibe con el objetivo de vender, donde el fin siempre justifica los medios, la comunicación se centra en la mejora de un producto y su posicionamiento en el mercado a través de la información que genera.

La sociedad, que ha aprendido a distinguir la "oferta" de la objetividad, rechaza en ocasiones los mensajes agresivos de la publicidad, dejando en la comunicación la única fórmula posible para entrar dentro del imaginario colectivo. La información periodística ocupa espacio en los medios de comunicación, al igual que la publicidad, pero con un cariz de objetividad y veracidad, por lo que la información de empresas o instituciones que lleguen a través de este canal no suele ser cuestionado del mismo modo que la publicidad. **Por ello la comunicación se perfila como el vehículo óptimo para conseguir un lugar destacado en la sociedad. ■**

El cuaderno de bitácora se convierte en medio de comunicación

Desde hace varios años, el término blog no es desconocido para casi nadie. **Este espacio en la red en el que añadir reflexiones, dejando vía libre para la opinión, se ha popularizado rápidamente gracias a la confidencialidad que aporta, el intercambio de información y la libertad de expresión que en él se generan.** Además, debido a su naturaleza, los blogs se enlazan con páginas con hilos temáticos similares, lo que provoca una ampliación y retroalimentación de las redes de opinión de materias afines.

La expansión de esta herramienta de comunicación no ha pasado desapercibida a los medios o las empresas, que deciden incluir en sus espacios web un blog,



permitiendo dar salida a las informaciones desde un punto de vista más personal y con una actualización constante.

Además, compañías e instituciones valoran muy positivamente el foro de discusión que genera el post, que les sirve, en ocasiones, como pulso social a una decisión interna.

La utilización de los blogs como canal de noticias corporativas puede tener un efecto negativo, tanto en la institución que lo utiliza como del concepto blog en sí, desvirtuando su concepción inicial, por lo que siempre han de respetarse las reglas del juego de los bloggers, donde la actualización continua, la opinión y la libertad son las principales banderas. ■