

sumario

Mucho más que un "Papa mediático"

pág. 1

Mientras *Los Lunnis* duermen...

pág. 2

Marketing ¡de cine!

pág. 4

En defensa del defensor

pág. 6

La muerte de Juan Pablo II en las portadas de la Prensa (3 de abril de 2005)

pág. 8

Mucho más que un "Papa mediático"

ESTE NÚMERO DE PERSPECTIVAS APARECE POCO TIEMPO DESPUÉS DEL MAYOR ACONTECIMIENTO INFORMATIVO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS: LA MUERTE DEL PAPA QUE INTRODUJO A LA IGLESIA CATÓLICA EN EL TERCER MILENIO CRISTIANO. LOS ANÁLISIS QUE AHORA HACEMOS, ASÍ COMO LA COBERTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESTÁN DEMASIADO MARCADOS POR LA PROXIMIDAD DE LOS HECHOS, QUE TIENEN UN VALOR HISTÓRICO TODAVÍA DIFÍCIL DE AQUILATAR.

Ciertamente, ningún pontífice ha estado tan expuesto a la mirada de los medios. Ninguno ha estado tan acompañado por multitud de personas de toda raza y condición hasta su mismo entierro. Estas semanas se ha destacado su capacidad de comunicación y su particular sintonía con los jóvenes. Hablar del "Papa mediático" se ha convertido en un lugar común que simplifica la incidencia de Juan Pablo II.

El magnetismo del Papa no procedía de su capacidad retórica o de sus aptitudes teatrales, sino más bien de la fuerza imparable de palabras y gestos que han cambiado el curso de muchas existencias. Después de estos días de movilizaciones y grandes audiencias en los medios, a nadie le parece exagerado afirmar que Juan Pablo II es el Pontífice más popular de la historia.

Pero la estrategia de comunicación de Juan Pablo II era la ausencia de estrategia. No utilizaba los medios; decía la verdad sin ningún interés por la "corrección política": a los jóvenes les animaba a asumir un comportamiento moral exigente y a los políticos les recordaba –por citar sólo dos ejemplos sin nombres ni apellidos– su oposición a la guerra de Iraq o la doctrina de la Iglesia sobre el derecho a la vida. Y por eso, por la impresionante coherencia de sus palabras y sus hechos, lo que decía atraía a sus interlocutores y tenía gran interés informativo.

El cliché del "Papa mediático" hace que se pierda de vista una dimensión crucial de la vida de Juan Pablo II: la comunicación directa y personal. Lo decía recientemente George Weigel: Juan Pablo II ha sido la persona con mayor visibilidad de la historia. A nadie le ha visto tanta gente en directo. Y lo sorprendente es que millones de esas personas, que sólo le vimos a distancia, pensamos que hemos perdido a un amigo. El contacto personal siempre fue para Juan Pablo II más importante que el masivo. Los efectos de una siembra personal como la suya forzosamente tardarán mucho tiempo en conocerse: su dimensión es mucho más interna y espiritual que externa o visible. Después de horas y horas de cobertura televisiva y toneladas de papel impreso estamos todavía en la punta del iceberg de un pontificado que seguiremos estudiando desde la comunicación.

Por el momento, la elección de Benedicto XVI mantiene la fe en portada. Millones de espectadores siguieron por la televisión la "fumata blanca" y el anuncio del nombre del nuevo Papa. En los días posteriores, el mundo ha estado atento a las noticias que llegan de Roma. Los medios han acompañado el cónclave, la elección y los primeros días del nuevo pontificado. En este contexto, no sorprende que una de las primeras audiencias de Benedicto XVI haya sido para los medios de comunicación.



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: 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/lcom/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

Mientras *Los Lunnis* duermen...

EL PASADO 10 DE MARZO ENTRÓ EN VIGOR EL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA, INICIATIVA QUE SE REPITE, APROXIMADAMENTE, CADA DÉCADA. QUIZÁ EL EMPEORAMIENTO DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS ES LA RAZÓN QUE EXPLICA QUE CADA VEZ TENGAMOS MEJORES CÓDIGOS. SIN EMBARGO, LA EFICACIA DE ESTAS MEDIDAS ES CUESTIONABLE Y LOS CAMBIOS HAN SIDO POCOS: EL MÁS PALPABLE, QUE *LOS LUNNIS* DESCANSEN UNA HORA MÁS.

En la presentación oficial de la firma en La Moncloa del Código de Autorregulación, junto al resto de televisiones, un representante del gobierno glossó la trascendencia del acto con las siguientes palabras: "Los padres pueden estar tranquilos ya que en los horarios en que los niños puedan estar solos, las cadenas se comprometen a emitir programas adecuados para ellos". Sin embargo, a cualquiera que sea padre, madre, tutor o simplemente tenga niños cerca, le basta una mirada a la actual parrilla televisiva para albergar un único sentimiento: perplejidad.

Y la sorpresa viene porque de este debate se derivan reiteradamente códigos y autorregulaciones. Los medios en su conjunto se suscriben sin pensarlo. Pero está claro que la profundidad del problema va más allá. Cuando hablamos de límites en el caso de la comunicación con menores el panorama es muy complejo.

La postura de los medios

En el debate sobre la televisión y los niños intervienen multitud de actores y, lógicamente, es un diálogo no exento de tensión. Un primer intercambio de opiniones se produce entre los agentes sociales cercanos a la audiencia infantil y los responsables de los medios. Por una parte, los primeros reclaman que los contenidos televisivos no atenten contra la dignidad de las personas, es decir, que se omita todo comportamiento violento o pornográfico, que se cuiden las formas y el lenguaje, que se señalicen y se cataloguen los contenidos, etc. Toda una serie de exigencias asumidas desde el sentido común por multitud de entidades que trabajan con niños —escuelas, asociaciones culturales y deportivas, ludotecas, etc.—.

Por otra, los medios de comunicación se defienden con un triple argu-

mento: la defensa de que su contribución al servicio público y al interés general está en el pluralismo y la posibilidad de elegir; el cumplimiento escrupuloso de la ley y, en caso contrario, su disposición a asumir las consecuencias; y la inexistencia de norma alguna que obligue a emitir programas dirigidos a los menores, ni siquiera en las televisiones públicas. Estas tesis se completan con una última idea: la rentabilidad del medio se apoya en la variedad de sus audiencias y, por lo tanto, es deseable una diversidad de programas.

Lógicamente, la combinación de estos elementos provoca algunos problemas cuando la audiencia infantil tiene acceso a los contenidos televisivos. De algún modo, se provoca una fractura en la necesaria visión unitaria sobre qué es un niño, cuáles son sus necesidades y cómo surgen obligaciones en cualquiera que quiera hablar con él; elementos bien definidos en otros servicios públicos como, por ejemplo, la educación. La rotura es cristalina cuando se admite que un programa de gran audiencia es sinónimo de calidad; o que en una misma cadena se abanderan causas sociales y simultáneamente otros programas se apoyen en la violencia, la falta de respeto o la vulgaridad; o que bajo el formato informativo aparezcan imágenes de una lapidación, de presos ejecutados en Corea del Norte, o los maltratos de una niña captados con una cámara oculta... En definitiva, ante este panorama de esquizofrenia mediática, sólo cabe el consuelo de pensar que Lula, Lucho y sus amigos a esas horas ya están durmiendo.

En realidad, la televisión lo refleja casi todo y también lo confunde, provocando el evidente atropello del niño como audiencia. Para remediarlo, las televisiones pueden

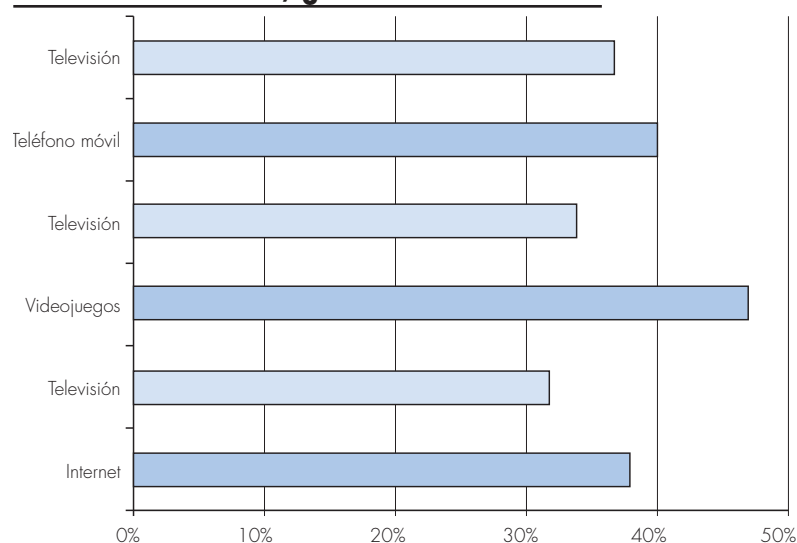
llamar a la responsabilidad de los padres cuando sus hijos se ponen frente al televisor. Pero el verdadero reto está en mantener un esfuerzo continuado por entender al niño como audiencia, más que confiar en la suscripción periódica de determinados códigos que, con gran facilidad, dejan de cumplirse.

Más allá de los tópicos

Desde hace unos meses, un grupo de investigadores de la Facultad de Comunicación, junto con el Colegio Irbia de Pamplona, han puesto en marcha una investigación para entender mejor el uso y la valoración que hacen niños y jóvenes de diversas pantallas de contenidos (Internet, videojuegos, teléfono móvil, televisión, etc.). En una primera fase, han participado 4.000 alumnos de veinte ciudades españolas con una edad comprendida entre los diez y los dieciocho años. Sin duda, el número de estudios dedicados a la "pequeña audiencia" son ya muy numerosos en todo el mundo, pero los resultados de esta investigación permiten matizar algunos tópicos y conocer algo mejor la relación de los niños con el medio televisivo. A continuación referimos algunas de estas conclusiones:

1) *Los niños ven poca tele.* Los audímetros y diversos estudios demuestran cómo los niños dedican diariamente al medio televisivo entre 150 y 180 minutos. El dato, algo más elevado según otras fuentes, es bastante inferior al tiempo televisivo de los adultos, que suelen superarles en una o dos horas. Visto así, los niños son los que menos tele ven en el panorama global de la audiencia.

2) *Y aún les parece demasiada.* Interrogados sobre quién es el que más televisión ve en su casa, el 31% de los niños y niñas de nueve y diez años afirman que ellos mis-

SI TUVIERAS QUE ELEGIR, ¿CON QUÉ TE QUEDARÍAS?


Fuente: Encuesta Civertice "Pantallas: uso y valoración". N= 800 alumnos de 9 a 11 años. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. 2005.

mos, frente al 11% que reconoce que es su padre o el 9%, su madre.

3) *Su consumo está desplazado.* El Código de Autorregulación sugiere a los medios considerar ciertas franjas como un horario "protegido para los menores" (de las 6.00 a las 22.00 horas). Dentro de este espacio, algunas cadenas han dado un paso más y han establecido momentos de "especial protección al menor" (por ejemplo, entre las 7.30 y las 9.00, las 13.00 y las 14.30 horas y entre las 17.00 y las 21.00 horas). Más allá del juicio sobre si los contenidos que se emiten a esas horas se adecuan a lo previsto, aparece un hecho contrastado: los niños escapan de esas franjas y concentran el momento de mayor audiencia a partir de las 10.30 de la noche. De hecho, entre los programas que más ven y les gustan están *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva*, etc.

4) *Pero no están solos.* Aunque sea evidente su huida de la franja infantil y el hecho de que muchos de ellos cuentan con televisor en el cuarto, la imagen "niño solo viendo la tele de noche" no es del todo real. Entre otras cosas, los menores son bastante gregarios y lo que realmente les gusta es "ver la televisión con". El 83% afirma que el lugar más común para ver la tele es la sala de estar, el 62% suelen hacerlo con su padre, el 64% con su madre y el 42% recono-

ce ver con frecuencia el televisor sin ningún tipo de compañía.

5) *Les atrae el contenido.* Interrogados sobre el atractivo del zapping –como uno de los pocos elementos para interactuar con el medio– se cumple una constante: a menor edad, mayor desinterés. Y no es que los pequeños no sepan manejar precozmente un sencillo mando a distancia sino, más bien, que lo que les atrae es mirar un programa concreto.

6) *Y crecen en un entorno interactivo.* Aunque la televisión sigue siendo la gran pantalla de los más pequeños, éstos viven y crecen en un entorno digital: navegan por Internet, poseen teléfono móvil, juegan con videojuegos, etc. Dicho de otro modo, el niño vive rodeado de pantallas y la televisión es la más unidireccional. Este fenómeno aparece claro cuando se les interroga sobre sus preferencias: si tuvieran que escoger entre la televisión e Internet, un 32% optaría por la primera mientras que el 38% se quedaría con la Red; un 47% prefiere los videojuegos frente al 34% que elige el televisor; y un 40% se queda con el teléfono móvil frente al 37% que escoge la tele.

El verdadero servicio

Las características peculiares del público infantil descritas hasta ahora

ponen de manifiesto que "hablar" con un niño es una cuestión compleja. En primer lugar, es necesario ponerse a su altura, saber "agacharse" para manejar un lenguaje que pueda entender. En segundo lugar, el niño es un sujeto que está bajo la estrecha tutela de padres y agentes sociales. Para hablar con él es necesaria cierta legitimidad que atenúe el clásico consejo que todos hemos oído alguna vez: "No hables con extraños". Por último, su vida está inmersa en un mundo de continua persuasión: ser niño significa tener siempre cerca a alguien que le muestra lo bueno y lo valioso, y cómo conseguirlo. Y, si se admiten estas tesis, es fácil concluir que la mejor de las autorregulaciones será siempre un elenco de mínimos, algo necesario pero nunca suficiente para asegurar el derecho principal de la audiencia infantil: que el medio televisivo considere un privilegio contar con los pequeños espectadores entre su audiencia.

Dicho de otro modo, el hecho de tener un público infantil es una gran responsabilidad. Tal como afirma el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en su documento referido a la telebasura: "la comunicación constituye un bien público que afecta a los intereses generales y, como tal, debe realizarse desde la responsabilidad. Responsabilidad que implica a los operadores a aceptar y asumir especialmente el respeto a los valores cívicos y a los derechos fundamentales, como son el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen. Además, el que una cadena de televisión obtenga una licencia implica que obtiene 'el privilegio' de emitir para un público muy extenso. Esto multiplica su responsabilidad de cara a ofrecer contenidos dignos".

REFERENCIAS:

www.civertice.com

Consell de l'Audiovisual de Catalunya:
www.audiovisualcat.net

Audiencia Infantil/Juvenil de medios en España 2004, AIMC

Festival de Comunicación y Publicidad Infantil: www.elchupete.com

Marketing ¡de cine!

UNA BUENA PELÍCULA NO SUELE LLEGAR A CONVERTIRSE EN UN GRAN ÉXITO DE TAQUILLA POR SÍ MISMA; NECESITA DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING QUE LA DÉ A CONOCER Y GENE "GANAS DE VER". GRANDES ESTRELLAS, UN DIRECTOR DE RECONOCIDO PRESTIGIO, PREMIOS, IMPRESIONANTES EFECTOS ESPECIALES O UNA BRILLANTE HISTORIA SIRVEN DE GANCHO PARA LLEVAR AL ESPECTADOR ANTE UNA PANTALLA DE CINE.

En un mercado tan competitivo y saturado como el cinematográfico, es necesario conseguir notoriedad. Cada año se estrenan unas 400 películas. Esto implica que si quisiésemos ver todos los títulos, tendríamos que ir al cine más de una vez al día todos los días del año.

No sólo el público se ve superado por semejante volumen de oferta, también los exhibidores, que cada vez reducen más el tiempo de explotación de las películas, acelerando el ritmo de rotación del producto. Evidentemente, esta situación no beneficia a ninguno de los protagonistas del sector, y menos aún a aquellos buenos filmes de menor envergadura que necesitan más tiempo para que el "boca a boca" surta efecto.

Ante una oferta tan amplia, la campaña de marketing adquiere especial importancia. Sin embargo, en el cine español, no siempre se le concede el peso que merece por falta de recursos económicos. Si apenas llega el presupuesto para producir la película, ¿cómo se va a destinar una partida aceptable a la estrategia comercial?

Promoción

El cine europeo tiene mucho que aprender del norteamericano en este campo. Las superproducciones de las *majors* desembarcan en el viejo continente con la más pesada artillería de marketing. ¿Cómo actuar ante semejante embestida? Si una de las debilidades de la industria europea es la escasez de recursos económicos para esta fase, habrá que hacer hincapié en las actividades de promoción *–publicity–* y menos en las de publicidad *–advertising–*. El objetivo es crear noticias relacionadas con la película para que sean recogidas por los medios de comunicación, logrando así tiempo y espacios gratuitos.

La mejor campaña de promoción no es la que se planifica una vez que la película está terminada, sino aquella que empieza a crear expectativas desde que el proyecto está en una fase de desarrollo o de preproducción. Una de las tácticas más utilizadas es filtrar a la prensa curiosidades o anécdotas del rodaje e incluso hacer un recorrido guiado por los escenarios de grabación.

Entre las prácticas de *publicity* destacan las siguientes:

- Ruedas de prensa con el director o con algunos de los actores con más gancho comercial. Van acompañadas de notas de prensa y *mailing*.
- *Talent tours* o giras promocionales por diversos países con los llamados "talentos" *–normalmente, el director y los actores principales–*. Se planifican entrevistas en exclusiva con cada medio que lo solicite.
- Pases de prensa de acceso restringido antes del estreno. En ocasiones, para conseguir que los críticos se lleven una buena impresión y hablen bien de la película, se invita a estos pases a *fans* de una determinada saga o a un público objetivo que va a mostrar una reacción positiva *–por ejemplo, niños en los pases de prensa de títulos de Disney–*. Para amplificar el efecto de este tipo de eventos se convocan concursos en los que se sortean entradas.
- Material promocional. Envío de material fotográfico, sonoro y audiovisual con información sobre la película y su proceso de producción *–pressbooks, EPK (Electronic Press Kit), etc.–*. Este material es de gran utilidad para elaborar los programas especializados en cine.
- Festivales nacionales e internacionales. Algunos de los más importantes son los de Cannes, Berlín, Venecia y San Sebastián.

La promoción o *publicity* facilita que el público conozca la película a través de la aparición en los medios de comunicación y sin pagar por ello. Si comparamos el coste de las actividades de promoción con lo que habría que pagar si se pretendiese colocar un anuncio en todos los medios, comprobaremos que esta estrategia es extraordinariamente más rentable.

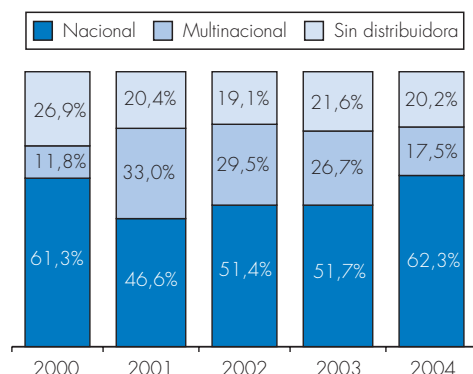
No obstante, también tiene sus desventajas. En primer lugar, es prácticamente imposible asegurar que la información vaya a salir publicada en el momento y lugar oportunos y del modo que interesa. Es más, puede ocurrir que, finalmente, ningún medio publique nada. Y en segundo lugar, cabe la posibilidad de que se produzca el efecto contrario al deseado, es decir, que se genere "mala prensa". Por ello, habrá que decidirse por unas u otras prácticas y llevarlas a cabo de una u otra forma según el tipo de filme que haya que promocionar.

Publicidad

La publicidad permite mayor control sobre el mensaje y su difusión. Según el presupuesto disponible, el perfil de la película y el *target* que se pretenda alcanzar, se diseñará la planificación de medios *–media strategy–*. Los principales medios publicitarios son:

- Televisión: genera en el público expectativas de "película grande". Su naturaleza audiovisual hace que sea un medio idóneo, ya que el producto que quiere anunciarse también lo es. A pesar de su carácter masivo, permite segmentar el público y dirigirse a un *target* específico de forma muy rápida *–desconexiones regionales, canales temáticos, etc.–*.
- Radio: agilidad y creatividad a un precio razonable. Es especialmente adecuada para aquellos títulos

DISTRIBUCIÓN DE LAS PELÍCULAS EN ESPAÑA (2000-04)



Fuente: Academia

acompañados de una música original atractiva, debido a la posibilidad de realizar una campaña promocional cruzada o *cross promotion*.

- Prensa: agilidad y rapidez en la contratación facilitadas por su periodicidad diaria. Segmenta razonablemente bien y permite colocar el anuncio en la sección de cine. El mayor inconveniente es su escasa penetración.
- Revistas: son una herramienta muy útil para dirigirse a un *target* concreto dado su gran poder de segmentación. Hay una amplia variedad de revistas especializadas con lectores muy definidos. El principal problema que plantean es su periodicidad.
- Publicidad exterior: proporciona notoriedad, por lo que es ideal para las películas dirigidas a un público muy amplio. No obstante, presenta dificultades para segmentar.

Campaña de marketing y plan de estrenos

Tanto las actividades de publicidad como las de promoción se enmarcan dentro de un plan general de marketing que conlleva tomar muchas más decisiones.

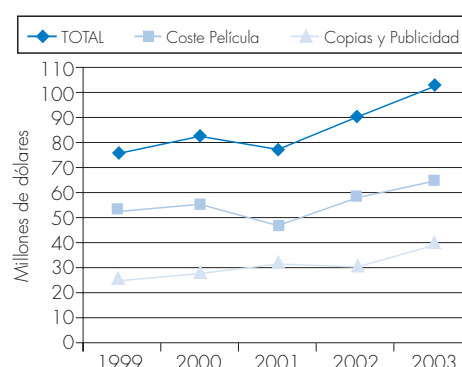
El marketing cinematográfico es, principalmente, un negocio de fechas. El éxito o fracaso de un filme dependerá, en buena medida, de su fecha de estreno. Por lo tanto, resulta imprescindible definir los perfiles de las películas con las que no interesa enfrentarse y el entorno de competencia más apropiado.

Otra decisión crucial es decidir el número de copias con las que salir, lo cual dependerá de factores tan diversos como la amplitud del *target* al que vaya dirigida la película o el resultado logrado en otros países. En el caso de España, se han estandarizado una serie de tipos de estreno:

- Saturación: más de 400 pantallas –no siempre coincide el número de copias con el de pantallas. Una misma “lata” puede ser proyectada en dos o tres pantallas casi de forma simultánea con un desfase de tan sólo unos segundos gracias a un sistema mecánico de proyección–. Este tipo de estreno es propio de aquellos títulos que se encuadran dentro de la categoría de *blockbusters*.
- Amplio: 300 pantallas aproximadamente.
- Medio: unas 200 pantallas.
- Limitado: entre 25 y 80 pantallas.
- Versión Original: de 2 a 12 pantallas.

Todas las acciones de marketing se sustentan en dos decisiones previas que constituyen la base de toda la planificación comercial: definir los *targets* –principal y secundarios– y el mensaje que se quiere transmitir. Por lo tanto, se trata de dar respuesta a una doble pregunta: ¿a quién y cómo vamos a vender la película? Una misma historia puede ser vendida como un drama, como un romance o como ambos a la vez según los aspectos que se destaquen y el segmento del público que se pretenda seducir.

INVERSIÓN EN COPIAS Y PUBLICIDAD EN HOLLYWOOD



Fuente: MPAA

Es importante no crear falsas expectativas con el mensaje lanzado para no romper el pacto de lectura con el espectador, algo esencial en el mantenimiento de una relación de confianza. Una traición de este pacto haría que el público se sintiese engañado y generaría un “boca a boca” negativo. Sin embargo, en ocasiones, la práctica de enviar un mensaje que no se corresponde con la realidad del filme es una estrategia empleada cuando no se esperan grandes resultados de taquilla. En estas situaciones, se procura hacer un buen primer fin de semana a la espera de una debacle en el segundo. Woody Allen lo definiría como *Coge el dinero y corre*.

Conviene no olvidar que el objetivo último del marketing es aumentar la demanda de un producto, en este caso, una película. El *quid* de la cuestión es convencer al público de que merece la pena ir al cine a que le cuenten una historia y pagar por ello. En esta difícil tarea, no todo vale. Creatividad y respeto son dos máximas que deben estar presentes en el diseño de toda campaña que aspire a ser efectiva y brillante.

REFERENCIAS:

BOSKO, Mark Steven. *The Complete Independent Movie Marketing Handbook*. Michael Wiese Productions, Studio City CA, 2004.

DURIE, John, *Marketing and Selling Your Film Around the World*. Silman-James Press, Los Angeles, 2000.

PARDO, Alejandro (ed.), *The Audiovisual Management Handbook*, Media Business School, Madrid, 2002.

En defensa del defensor

“HAY MEJORES FORMAS DE CONSEGUIR AMIGOS”. ASÍ BROMEABA RECIENTEMENTE EL PERIODISTA DANIEL OKRENT, DESPUÉS DE ASUMIR EL CARGO DE DEFENSOR DEL LECTOR EN *THE NEW YORK TIMES* A FINALES DE 2003. SOSPECHABA QUE LOS REDACTORES RECIBIRÍAN SUS CRÍTICAS —LAS DE LOS LECTORES— CON DESCONFIANZA Y MAL HUMOR. Y NO SE EQUIVOCABA. PESE A TODO, SABÍA QUE SU PRESENCIA CONSTITUYE UN PODEROSO INSTRUMENTO EN LA DIFÍCIL TAREA DE CONVERTIR A LOS MEDIOS EN INSTITUCIONES MÁS TRANSPARENTES.

Ése fue precisamente el motivo último que llevó a los directivos del diario norteamericano a incorporar la figura del defensor del lector. La decisión ponía fin a uno de los casos más significativos en el rechazo del defensor, ya que clásicamente *The New York Times* había cuestionado la capacidad de este mecanismo para participar en la toma de decisiones. Finalmente, el escándalo del reportero Jayson Blair y su fabricación de noticias les obligó a hacer algo —cualquier cosa— para recuperar la credibilidad perdida y tratar de hacer del medio algo menos opaco. Y se decidieron por el defensor.

En realidad, aunque recibe diferentes nombres, poco se sabe de su actividad. Al defensor de la audiencia le corresponde recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la imparcialidad y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Éste es el sentido moderno de esta figura que data de 1967, cuando por vez primera se introdujo en un diario estadounidense. Desde entonces, la incorporación de este profesional a las redacciones —lenta pero progresiva— ha estado animada por las ventajas que supone para el medio y para el público.

Ventajas para el medio

1) Incrementa su credibilidad. Aunque la credibilidad de un medio depende de muchos factores, la presencia del defensor supone uno más: simboliza de algún modo el esfuerzo que realiza un medio para tener presente a su público. Esto es algo que debe tenerse muy en cuenta en un mercado tan saturado y móvil como es el de la comunicación. De hecho, esta figura profesional nació cuando muchos diarios estadounidenses empezaron a darse cuenta de que, aunque errar era humano, admitirlo podía ser una

buena forma de aumentar la credibilidad. De repente, comenzó a parecer extraño que aquellos que habitualmente no tenían ninguna dificultad para informar de los errores de los otros, encontrasen tantos problemas para hablar de los suyos propios.

2) Mejora otros aspectos cualitativos del medio como su humildad y modestia. La presencia de un defensor supone reconocer que el medio no es infalible y que intenta autocriticarse para hacer mejor las cosas. Dicho de otra forma: el mero hecho de que un medio incorpore un defensor viene a ser una muestra pública de hasta qué punto está dispuesto a rectificar. Hacia el interior de la redacción, la presencia del defensor evita la autocomplacencia y favorece también una cultura de mayor responsabilidad, rigor y cuidado.

3) Refuerza la cercanía del medio con el público. Esta ventaja se pone especialmente de manifiesto a través de determinadas prácticas como las de mantener encuentros con la ciudadanía. Para Lynne Enders Glaser, antigua defensora de *The Sacramento Bee*, esto ha dado a un nuevo número de lectores la oportunidad para expresar su opinión acerca del comportamiento editorial del diario. Además, de esta forma el defensor cuenta con nuevos elementos para conocer con más precisión el perfil de la audiencia del medio.

4) Permite ganar tiempo —uno de los bienes más preciados en una redacción—, ya que los reclamos son canalizados por una única persona. De esta forma, se evitan numerosas quejas que, después de generar muchas molestias y pérdidas de tiempo a los directivos, redactores o jefes de noticias, suelen acabar siendo mal atendidas. Además, el defensor puede evitar que algunas reclamaciones lleguen a los tribunales.

En definitiva, el defensor permite que profesionales y directivos puedan recuperar la credibilidad perdida, alivien su trabajo y eleven la calidad de su esfuerzo. Su presencia recuerda a los redactores que el destino de la información es la audiencia y no los expertos en análisis político.

Ventajas para la audiencia

1) Por su parte, la audiencia cuenta con un instrumento más para expresar su disconformidad respecto a la actuación del medio. Esto puede ayudar a superar la extendida creencia de que los medios son indiferentes, arrogantes o insensibles a las inquietudes del público, y de que generalmente resultan inaccesibles a los ciudadanos.

2) El lector entiende mejor el proceso de producción de noticias. Un proceso que habitualmente se percibe como misterioso y, por eso mismo, objeto de más de una sospecha. De esta forma, la presencia del defensor contribuye a alfabetizar al público en el consumo de medios.

Limitaciones del defensor

A pesar de sus ventajas, parece lógico que la incorporación de un defensor no puede resolver todos los problemas, dilemas y conflictos éticos con los que se encuentran los periodistas en el ejercicio de la profesión. En este sentido, y como ocurre con cualquier otro mecanismo de autorregulación, el defensor tiene también algunas limitaciones:

1) La figura del defensor incrementa los gastos del medio, un coste que no todos pueden enfrentar, sobre todo en el caso del defensor interno. Éste supone el sueldo de un periodista con dedicación exclusiva más los gastos adicionales de su funcionamiento. De todas formas, ésta suele ser la excusa fácil que emplean los

EL DECÁLOGO DEL DEFENSOR

1	Calle y escuche. La razón por la que un lector llama al medio es porque tiene algo que decir respecto al diario y quiere que éste sea mejor.
2	Tome en serio incluso a quienes llamen muy enojados. Detrás de su personalidad estrepitosa o ruidosa pueden tener un punto de vista válido.
3	Trate de responder de alguna manera a todas las llamadas y cartas. Es posible que los lectores sólo quieran un reconocimiento, pero evite los regaños o el sarcasmo.
4	Asegure a cada lector que llama que su mensaje será comunicado a la persona de la dirección del diario con la suficiente autoridad como para hacer algo.
5	Comunique con diligencia todos los mensajes a la persona adecuada del diario.
6	No prometa lo que no pueda transmitir. No dé al lector la impresión de que usted tiene toda la capacidad para cambiar las cosas.
7	Si el que llama quiere rectificar y corregir, trate de obtener la mayor cantidad posible de detalles y envíe inmediatamente la información al editor más veterano que esté disponible en ese momento. No haga promesas y no dé su palabra a través del teléfono.
8	No saque conclusiones sobre quien llama a partir del sonido de su voz, de una descripción que le autodescalifique o de una edad aparente. Cada lector cuenta y tiene algo que decir.
9	No haga supuestos sobre los colegas del diario en función de sus estereotipos de reporteros y editores o a partir de lo que digan quienes llaman. Los periodistas profesionales no quieren cometer errores y la mayor parte no está tan a la defensiva como se suele creer.
10	Sea educado. No cuesta nada, puede dar lugar a una conversación maravillosa y su padre y su madre se sentirán orgullosos.

Fuente: Sanders LaMont, ombudsman de The Sacramento Bee (California) y presidente de ONO (Organization of News Ombudsman) en 2003.

detractores de la figura, y lo cierto es que son numerosos los medios que económicamente podrían contar con ella y que, sin embargo, no la tienen. En otras ocasiones, se ha dicho que su coste es mínimo en comparación con los beneficios que reporta.

2) El defensor no es tan efectivo como podría parecer. Ciertamente, las cifras que tratan de justificar su eficacia no son muy evidentes y, de hecho, los escasos datos que se han aportado sólo han podido demostrar que, por lo menos, la presencia del defensor puede reducir el número de cancelaciones de suscripción a un medio, tal como ha explicado Narda Zacchino, la primera defensora en *Los Angeles Times*. Para Bradford J. Bollinger, autor de un estudio sobre la eficacia del defensor en la Universidad del Estado de California, dicha figura se asemeja a la de un sacerdote: su mera existencia prueba que existen pecados y errores y que ambos son inevitables y reconciliables.

Y sin embargo...

Llegados a este punto conviene salir al paso de estas críticas. En primer lugar, hay que decir que la credibilidad de los diarios –y de los medios

en general– se vería reforzada con la incorporación de la figura del defensor del lector.

Además, todo medio debería asumir cierto compromiso con la deontología. Es posible que los periodistas no siempre cuenten con un criterio ético suficiente como para saber qué hacer y cómo comportarse ante una determinada situación. Pero, por otro lado, también es verdad que no hay un solo periodista que no tenga unos principios éticos mínimos y que sea incapaz de poner algún tipo de límite a su propia actividad. La reivindicación del defensor debe situarse precisamente en este escenario, y su actuación está llamada a elevar el nivel deontológico de la profesión de manera realista y a partir del conocimiento del modo en que los periodistas llevan a cabo su trabajo. En este sentido, se podría apelar también a una posible ampliación de las funciones del defensor que no sólo actuaría *a posteriori* –después de que se haya producido el daño– sino también *a priori*, estableciendo unas directrices mínimas que puedan ser asumidas como señas de identidad por el propio medio.

Finalmente, es posible que, a la hora de criticar la efectividad del defensor, se produzca una especie de capitalización de su actividad, que llevaría a depositar sobre esta figura demasiadas expectativas, como si su simple presencia pudiera poner fin a todas las encrucijadas éticas con las que se encuentran los periodistas. Sin embargo, lo que está claro es que, considerados de manera autónoma, no sólo el defensor sino cualquiera de los mecanismos de autorregulación resultan débiles para defender auténticamente el derecho a la crítica y a la información plural de los ciudadanos. De esta forma, el defensor debería ser entendido más como un punto de partida que como un punto de llegada. ■

REFERENCIAS:

AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Ariel, Barcelona, 1999.

HERRERA, S. y ZETA, R., *Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos*, Universidad de Piura, Lima, 2004.

www.newsombudsmen.org

La muerte de Juan Pablo II en las portadas de la Prensa (3 de abril de 2005)



Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es