

## sumario

**Ética** en los medios: **una defensa personal**

pág. **1**

De la **Redacción Medieval** a la Redacción del siglo XXI

pág. **2**

**Festivales Publicitarios** y criterios de calidad

pág. **4**

**Información política:** ¿información o espectáculo?

pág. **6**

Tablas sobre **publicidad**

pág. **8**

## Valores personales vs. Valores empresariales

**LAS EXPERIENCIAS REPETIDAS, COMPARTIDAS, GENERALIZADAS DE SITUACIONES DE CONFLICTO ENTRE LA CONCIENCIA DE CADA PROFESIONAL Y LOS CRITERIOS DE LAS COMPAÑÍAS EN LAS QUE TRABAJAN PONEN DE MANIFIESTO LA NECESIDAD DE ALCANZAR UNA NUEVA CULTURA ÉTICA EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN.**

El avance de las sociedades hacia una democracia madura, que cuenta con una participación activa de las instituciones y de los ciudadanos, exige que los medios de comunicación -sean propiedad del Estado o de compañías privadas- se comprometan con su peculiar condición de empresas con afán de servir al público. En el ideal originario de la actividad periodística se esconde un sentido de "misión", que hoy queda desdibujado por el polvillo que levanta la competencia de múltiples intereses económicos y políticos.

En algunos casos, las empresas consiguen transmitir a los ciudadanos una imagen de honradez; pero también generan actitudes escépticas de los profesionales que, a diario, sufren presiones de propietarios, anunciantes y de diversas instituciones públicas y privadas.

Para cualquier profesional, formar parte de una gran empresa supone disponer de medios que permiten realizar un trabajo de calidad; pero esa integración en una compañía sólida también exige asumir un ideario y compartir un estilo de comunicar. En ese contexto, se pueden originar situaciones de conflicto entre los valores profesionales y los intereses empresariales. Cuando las diferencias de criterio no se resuelven adecuadamente -mediante pactos "a priori" que no lesionen los principios éticos de quienes elaboran los mensajes- aparece el impulso de delegar la responsabilidad

de la propia tarea en los que gobiernan y deciden, o de recurrir a "las circunstancias" como coartada de la falta de coraje y de compromiso. Surge entonces la tentación de abandonar los propios valores, de dejarse llevar por las rutinas profesionales y de doblegarse ante las presiones externas; el escepticismo constituye el punto de llegada de ese trayecto.

Con todo, las personas poseen un marco de acción profesional libre, del que son responsables. Uno de los grandes retos éticos para los profesionales de la comunicación consiste en favorecer un nuevo modo de dirigir las empresas, con el fin de que surjan más espacios para la actuación en conciencia, en los que el afán de servir al público -que se encuentra en la raíz de las diversas profesiones de la comunicación- adquiera un mayor protagonismo y no quede arrinconado por otros objetivos.

Quienes elaboran los mensajes informativos, persuasivos y de entretenimiento deben influir en los estilos de gobierno de sus organizaciones; deben ser capaces de mostrar que para dirigir de modo verdaderamente profesional una empresa de comunicación es preciso comprender que la plantilla de una compañía no está formada por un grupo de mercenarios sino -en expresión de Luka Brajnovic- por personas que "ponen su talento y su capacidad de trabajo al servicio de los demás".



**PERSPECTIVAS**  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

**Consejo de Redacción:** Ángel Arrese, Ana Azurmendi, Juan de los Ángeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría y Alfonso Sánchez-Taberner.

**Coordinación editorial:** María Sánchez Zubizarreta.

**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/icom/  
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. El Consejo de Redacción es responsable de las opiniones expuestas en la publicación.

# La redacción medieval

**EL PERIODISTA TRABAJA PARA ELIMINAR LA INCERTIDUMBRE DE NO SABER QUÉ INFORMACIÓN OFRECERÁ MAÑANA Y CÓMO LA OFRECERÁ. EL PERIODISTA DE UN DIARIO VIVE SIN SABER CÓMO COMENZARÁ EL DÍA, PERO SIEMPRE SABE CUÁNDO Y CÓMO ACABARÁ: A LA HORA DEL CIERRE.**

Para cubrir el tramo entre ese inicio indeterminado y la hora de cierre, el periodista aplica procedimientos tradicionales, destinados a reducir la tasa de incertidumbre a cero. Los académicos hablan del trabajo periodístico como un conjunto de reglas para rutinizar lo inesperado. Ejemplos de esas reglas son: la pirámide invertida, las 5 Ws, la ronda diaria de llamadas a fuentes fijas (bomberos, policía, ayuntamiento...), verificar cada información con dos fuentes independientes y distintas o la división del trabajo en secciones (Local, Economía, Deportes...).

Curiosamente, en las redacciones la tensión crece a medida que avanza el día. El clímax llega a la hora del cierre. Es ilógico. A medida que se acerca la hora de cierre la incertidumbre, la tensión, deberían decrecer, ya que el contenido del diario está más y más definido.

Entre otros motivos, la tensión crece porque nadie ve su trabajo terminado.

Para advertir la caída de la tasa de incertidumbre sería necesario que cada periodista interviniera en todo el proceso en la medida que lo permitieran sus competencias y disponibilidad. Lo que ocurre es, precisamente, lo contrario: se trabaja en función de la tarea y no en un proceso. El trabajo de una redacción es parecido al de una cadena de montaje: cada uno añade una pieza al producto, casi todos los días la misma. Pero ninguno trabaja en todo el producto.

Este modo de trabajar no corresponde a la naturaleza de una profesión

como la periodística, por mucho que la leyenda establecida diga que se trata de un oficio. Que el periodismo parezca más una artesanía que una profesión está inducido, en la práctica, por la asociación entre buena práctica y el estricto cumplimiento de aquéllas reglas y procedimientos. Algunas consecuencias:

## 1. Incomunicación

La redacción está dividida en secciones separadas.

Por contenidos: Política, Internacional, Deportes... Cada Redactor-Jefe o Jefe de Sección está apenas interesado en los contenidos definidos por el rótulo de su sección. Y harán todo lo posible para que cualquier información cubierta por sus reporteros acabe publicada en su sección, sin importar que pueda recibir mejor enfoque en otra. Los reporteros desempeñarán su trabajo con la misma mentalidad. Finalmente, nadie trabaja para el diario, sino para su sección.

¿Qué puede esperar de esta actitud? ¿Cooperación o competición? Naturalmente, competición. Las secciones compiten para apropiarse de los asuntos interesantes y cuya definición no está clara: o no se esfuerzan para cubrir asuntos que no caen claramente bajo sección alguna y son menos atractivos, aunque su interés público sea mayor.

Un ejemplo: las drogas. ¿Es un problema de orden público? ¿Sanitario? ¿Social? ¿Internacional? ¿Económico? ¿Deportivo, en el caso del doping? Es todo eso. ¿A qué sección pertenece, pues? No es exclu-

sivo de ninguna. ¿Quién cubrirá este área informativa? ¿El reportero de Sucesos? No basta.

Por funciones: Reporteros o Redactores, Diseñadores, Fotógrafos, Infografistas... todos trabajan en el mismo diario, pero cada uno en tareas separadas con regulaciones y procedimientos distintos.

Muy pocas veces los que trabajan en la misma información (escribiendo, fotografiando, diseñando...) lo hacen juntos desde el principio, en el momento de la ideación. Cada uno es una fase de la cadena y el nexo entre ellos es más el soporte físico –páginas– que la sustancia del diario en sí: la cobertura noticiosa, su valoración y su despliegue.

En fin, la mayoría de las funciones en la redacción están definidas según las tareas que exigen y no según el trabajo sobre los contenidos a los que se aplican. La concepción y la ejecución están completamente separadas. La decisión se toma a un nivel y se ejecuta en otro. En el paso de uno a otro nivel se producen pérdidas y conflictos.

## 2. Planillo fijo

Es un fenómeno poco valorado. El hecho es éste: rara vez el número de páginas de una sección viene dado por la cantidad y calidad de las informaciones que esa sección consigue.

Rutinariamente, ese número de páginas suele ser el mismo día tras día. No importa que tal día, tal sección no disponga de material de calidad suficiente para completar las páginas asignadas. No importa que tal día, tal sección tenga necesidad de más páginas porque ofrece más y mejor información. El planillo es fijo porque así es más sencillo fabricar el diario a tiempo.

Con este procedimiento se reduce a cero la incertidumbre sobre el espacio, pero también la gestión inteli-

gente de ese espacio. Lo paga la información y, por tanto, los lectores.

### 3. Reporteros para todo

En demasiadas redacciones, los reporteros o redactores son periodistas para todo. Es una virtud ser capaz de cubrir cualquier evento. Es perfecto para llenar y reducir la tasa de incertidumbre. Pero ¿con qué calidad se informa si el reportero no tiene una mínima especialización en el área que cubre? ¿Qué capacidad de valoración y selección tiene un reportero generalista? Ninguna o casi ninguna. Es capaz de respetar las reglas (las Ws, la pirámide invertida, las normas de la objetividad, etc.), pero es menos capaz de valorar y seleccionar con precisión; en eso consiste la sustancia del periodismo.

Un reportero para todo es, además, más fácil de entrenar que un redactor especializado. Y más barato. Consiste en tener un jefe –o un redactor veterano– que le obligue a seguir los procedimientos repitiendo el mismo trabajo una y otra vez hasta que sea juzgado correcto. La competencia del periodista será medida fundamentalmente por su capacidad de cumplir los citados procedimientos formales con eficacia y rapidez. Como en los talleres medievales.

Pero el periodismo no es una artesanía ni un oficio. El periodismo está más vinculado a la capacidad de selección y valoración informativa que con la competencia para escribir de modo objetivo, estandarizado. Ganar esa capacidad y acrecentarla requiere una inversión en formación que muchos diarios todavía no contemplan.

### 4. Los jefes son Leonardo: saben de todo

Si los reporteros no tienen responsabilidad en la valoración y selección y no pueden autopautarse, entonces es el jefe quien asigna el trabajo, quien decide qué debe cubrirse y cómo, los titulares y la disposición en la página.

Un trabajo ingente. Y los reporteros o redactores actuarán ajustando sus criterios a los de su jefe. Consecuencias: cobertura de baja calidad, poco trabajo en equipo, escasa tolerancia a la crítica, rutinización del trabajo y menos iniciativa y creatividad.

### 5. La pirámide jerárquica

Conectar secciones separadas, por contenidos o por funciones, exige gran número de supervisores, que comprueban si se respetan los procedimientos de trabajo y si éste fluye al ritmo debido para cerrar a tiempo. Cada paso adelante en la cadena requiere la revisión y autorización de un supervisor, sea su título Jefe de Sección, Redactor Jefe, Coordinador, Subdirector... Los supervisores tienen a su vez otros supervisores, cuya tarea consiste en hacer lo mismo, pero sobre un territorio mayor y/o más cerca de la hora de cierre.

Es irónico: cuanto más alta es la posición del supervisor, de menos tiempo dispone para tomar decisiones y más lejos está del origen de la información. Así, la posibilidad de enrumbar una cobertura es menor para quien mayor responsabilidad tiene.

Curiosamente, en muchas redacciones la estructura de mando no sea clara y simple, sino múltiple, informal y superpuesta. A medida que se asciende en la pirámide de mando, los jefes acumulan nuevas funciones sin abandonar las que tenían. No hay una línea de mando clara, las responsabilidades se diluyen y se pierden tiempo y energías en el proceso.

Con tantos niveles de decisión y mando ¿qué cabe esperar? ¿Flexibilidad? ¿Rapidez? ¿Agilidad? No. La consecuencia es el exceso de control y la fragmentación de proceso de toma de decisiones. En el extremo, nadie quiere responsabilizarse de nada y hasta los problemas más pequeños son trasladados al

nivel de mando superior para que los resuelva.

Por otra parte, el sistema salarial y la excesiva valoración de la antigüedad tiende a sobrecargar y perpetuar la pirámide de mando. Porque los salarios están en función de los cargos y no del desempeño profesional.

### 6. Control y no planificación

Las redacciones viven obsesionadas con la hora de cierre. La leyenda señala la última hora como el momento más noticioso o más heroico. Y el cierre, por definición, reclama control y supervisión, no planificación. En cambio, la planificación garantiza a los diarios su verdadera franquicia frente a otros medios: profundidad, análisis, detalle.

Un ejemplo de mentalidad de control versus mentalidad de planificación son los Consejos de Redacción. ¿Cuántas ideas nacen en los Consejos? Pocas. Nacen antes o después porque en los consejos el juego es controlar que cada sección tenga suficiente material para llenar sus páginas, controlar el *timing* del cierre y controlar los errores cometidos. Se controla mucho y se planifica poco. Se corrige mucho y se toman pocos riesgos. Ese estilo de trabajo no favorece la mejora cualitativa de la información ni promueve un ambiente de cooperación en la Redacción.

Pero no se preocupen. En el próximo número de Perspectivas descubrirán las claves para pasar de la Redacción medieval a la Redacción del siglo XXI.

#### EN INTERNET:

*Media innovation, professional debate and media training:*

<http://www.ejc.nl/pdf/pub/mi.pdf>

*Training Editors Resources:*

<http://www.notrainnogain.org>

<http://www.copydesk.org>

# Publicidad y Festivales

**SI SE DESCUBRIESE UNA FÓRMULA PARA IDENTIFICAR QUÉ ANUNCIOS FUNCIONAN, SIN DUDA SU INVENTOR HARÍA UNA FORTUNA. ES LA PREGUNTA DEL MILLÓN, DE RESPUESTA ESQUIVA, ANHELADA DESDE ANTAÑO POR ANUNCIANTES Y AGENCIAS. UN ENIGMA DE DIFÍCIL SOLUCIÓN, QUE POR IMPOSIBLE ACABA CON FRECUENCIA EN EL ESCEPTICISMO O EL DESENCANTO. EN ESTE CONTEXTO, LOS FESTIVALES PUBLICITARIOS OFRECEN UNA POSIBLE VÍA, ÚTIL Y PRÁCTICA, PARA IDENTIFICAR LA CALIDAD LOS ANUNCIOS.**

Cuando, hace poco más de 15 años, la *Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)* convocó por primera vez el *Festival de Cine Publicitario de San Sebastián*, su objetivo parecía claro: reunir a la publicidad española a en torno a un concurso, con admisión de participantes, dictamen de jueces y reparto de galardones. Una actividad orientada a premiar las buenas prácticas de los creativos de nuestro país, presentarlas a la profesión y enseñarlas a los anunciantes. Se buscaba, entre otras cosas, crear una herramienta para identificar campañas excelentes, y contribuir de ese modo a mejorar la profesión.

Algo similar se venía haciendo desde años atrás en países de más larga tradición publicitaria, como Estados Unidos, Francia o Inglaterra. El *Festival Internacional de Publicidad de Cannes*, los *CLIO Awards*, o los *London Advertising Awards* eran, ya entonces, festivales consolidados y conocidos, y fueron modelo de referencia para el *Festival de San Sebastián*; igual que para muchos otros que fueron surgieron al compás del desarrollo de la profesión publicitaria.

## Los festivales en la actualidad

Pocos años después, a comienzos del siglo XXI, el sector publicitario sufre inflación de festivales, con una tipología verdaderamente variada. Además de los más genéricos, orientados fundamentalmente a juzgar la creatividad de los anuncios (*San Sebastián*, *CLIO*, *Cannes*, *Andy*), aparecen otros dirigidos exclusiva-

mente a medir la eficacia de las campañas (*IPA*, *AME*, *Effie*); o especializados por sectores y medios: realización publicitaria (*Pavos Reales*), diseño gráfico (*Donside*, *OneShow*, *Laus*), marketing directo (*John Caples*, *ECHO Awards*), periódicos (*Athena*), publicidad exterior (*Ampe*), Internet (*ibest*, *Premios ratón*)... Organizados por entidades privadas (*Cannes*, *CLIO*), asociaciones (*O'Toole*, *AAAA*; *Cresta*, *IAA*; *San Sebastián*, *AEAP*, *Dracs*, *Gremi de la Publicitat de Catalunya*), medios de comunicación (*Advertising Age*, *Adweek*, *Actualidad Económica*, *Communication Arts*, *Epica*), e incluso por universidades, como sucede con el *Festival James Webb Young*, organizado por *University of Illinois (E.E.U.U)*, escuela decana en la enseñanza de publicidad en norteamérica. Esta relación simplemente orientativa sirve para ilustrar la variedad y vitalidad del sector.

Y al tiempo que van apareciendo nuevos festivales, los más tradicionales ganan en volumen y prestigio. Así lo demuestra el incremento del número de piezas inscritas a concurso en los tres certámenes más concurridos por las agencias españolas. En tan sólo 5 años (1995-2000), *Cannes* ha experimentado un incremento del 77%, hasta alcanzar las 16.347 piezas; *San Sebastián* ha subido el 57%, con 1.778 piezas, y el *FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad)*, un 61%, y 4.801 inscripciones. Además, estos tres festivales, como la mayor parte de los grandes, han ampliado el número de categorías que someten a concurso, e incluyen, junto a

publicidad televisiva, radio, exterior, gráfica, marketing directo, Internet... en una distribución que varía según los casos.

Por contraste, a pesar del aumento en variedad, número y volumen, el esquema de los festivales permanece idéntico: en todos los casos se presenta como una organización que admite originales a concurso, cobra una tarifa por su inscripción, expone las piezas inscritas, reúne un conjunto de jueces para que emitan un dictamen sobre la calidad de los anuncios presentados, reparte premios y galardones entre los concursantes, y presenta públicamente el palmarés. Todo ello, configurado generalmente como una forma de acontecimiento social, que casi siempre requiere concurso de patrocinadores, venta de entradas, organización de actividades paralelas, difusión a la opinión pública, etc.

## Algo más que juzgar campañas

Pero entender los festivales requiere comprender que, en ellos, el propósito de identificar anuncios de calidad y aislar buenas prácticas convive de modo natural con algunos otros objetivos.

Los festivales constituyen, en primer lugar, una indudable fuente de inspiración. Y muchos de los que asisten a ellos lo hacen precisamente por este motivo: acudir a un festival, siempre que éste tenga la suficiente valía, supone tener acceso a una selecta muestra de la publicidad del momento. Un festival supone una intensa sobredosis de publicidad de calidad. Inmersión selectiva; experiencia condensada; fuente clara de inspiración y de enriquecimiento profesional. Para producir creatividad es necesario conocer qué están haciendo los colegas, y verse provocado y motivado por los esfuerzos ajenos por dar con soluciones creativas a problemas de comunicación. Todo eso se vive en un festival, y está en relación directa con

el volumen de piezas inscritas y con el número de disciplinas que se cubran en el certamen.

Además, los festivales adoptan también como objetivo hacer publicidad de la publicidad: tienen carácter de acontecimiento, en el que se reparten estatuillas y trofeos, se cantan las virtudes de los profesionales del gremio, y se dan a conocer al gran público las excelencias del negocio de la persuasión. Un festival es una suerte de reunión en la que los publicitarios se otorgan premios unos a otros, para contarle al mundo lo buenos que son. De acuerdo con esta fórmula peculiar, los festivales ofrecen una alternativa asequible para objetivar la calidad de los anuncios. ¿De qué otro modo se puede demostrar que un anuncio es bueno sino fiándose del criterio de los destacados profesionales que integran el jurado?

También, por su capacidad de convocatoria, los festivales se están configurando como una autorizada feria de la profesión, en la que se intercambian empleo y talentos, se

conoce a la gente, se hacen negocios. Todo ello en un clima de entretenimiento, social y festivo, propio del mundo de la publicidad, y que además contribuye a la interacción y el diálogo. En la medida en que este tipo de certámenes va ganando en aceptación y reconocimiento, pasan a convertirse también en el lugar a donde todo el mundo acude, y donde se ven obligados a acudir quienes desean formar parte de este sector profesional. Los festivales se van convirtiendo poco a poco en lugares que reúnen stands de proveedores habituales; también constituyen un tipo especial de servicio protagonizado por las instituciones que proporcionan formación a los profesionales del sector.

No hay duda de que los festivales son también, en buena medida, un excelente negocio: ganar dinero figura entre los objetivos de sus organizadores. Visto así, este tipo de reuniones se pueden entender como un intercambio comercial, en el que se ofrece entretenimiento, reconocimiento, valoración, información... a cambio de un precio.

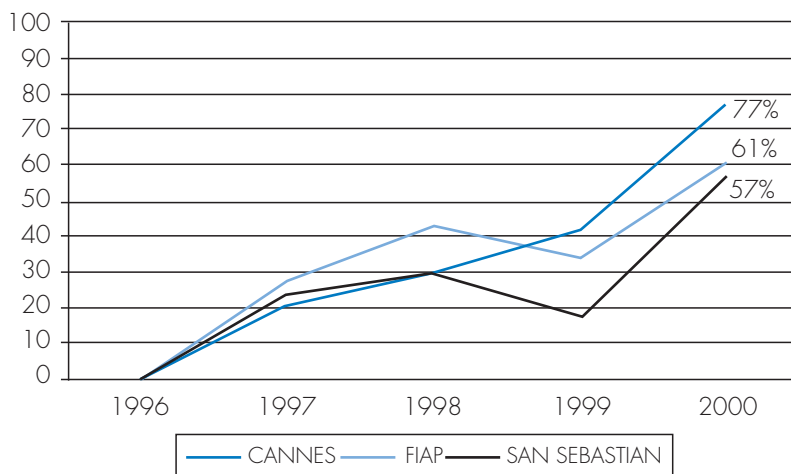
### Larga vida a los festivales

Por su amplia aceptación, parece que los festivales aportan un criterio valioso para determinar la calidad de los anuncios; proporcionan una certera orientación sobre qué anuncios son buenos; quizá se trate del análisis más comúnmente aceptado en el sector publicitario, cuyos intentos de valoración están sujetos a gran número de incertidumbres.

Los festivales, en mayor medida en cuando asumen los objetivos antes descritos, contribuyen significativamente a elevar la calidad de la profesión, aunque sólo sea por hacer públicos sus logros, someterlos a la crítica, e identificar modelos.

El ejemplo de la publicidad española es más que elocuente: alcanzó la mayoría de edad cuando empezó a acudir al *Festival de Cannes*. Y, hoy en día, pocos acontecimientos resultan tan motivadores para la profesión como el debate que anualmente se genera en torno a los festivales de *San Sebastián* y *Cannes*. Debate polémico y amargo en ocasiones, pero sin duda fructífero y enriquecedor.

### CRECIMIENTO PORCENTUAL DEL NÚMERO DE PIEZAS INSCRITAS EN LOS PRINCIPALES FESTIVALES PUBLICITARIOS (1996-2000).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Advertising Age y Anuncios.

### EN INTERNET:

*Festival Publicitario de San Sebastián*  
[www.aeap.es/textos/sansebastian.html](http://www.aeap.es/textos/sansebastian.html)  
*Festival Publicitario de Cannes*  
[www.canneslions.com/](http://www.canneslions.com/)

# Información política: el espectáculo debe finalizar

**EN LA BÚSQUEDA POR MAYORES CUOTAS DE AUDIENCIA, LOS INFORMATIVOS HAN IDO DESPLAZÁNDOSE EN SU FORMA Y EN SU CONTENIDO HACIA EL ENTRETENIMIENTO. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS ESTAMOS SIENDO TESTIGOS DE CÓMO LAS NOTICIAS SE BASAN CADA VEZ MÁS EN LO QUE PODRÍA IMPACTAR Y ENTRETENER A LA AUDIENCIA QUE EN LO QUE ÉSTA NECESITA SABER SOBRE LOS ASUNTOS PÚBLICOS. ¿CÓMO AFECTA ESTE NUEVO FORMATO A LA INFORMACIÓN POLÍTICA?**

Este nuevo estilo de hacer informativos, mezcla de espectáculo e información, encuentra en la información política y electoral uno de sus ejemplos más paradigmáticos. Qué duda cabe que con la llegada de la televisión privada a España, el modo de contar noticias políticas ha variado sustancialmente en la última década. Si antiguamente el peso de la información política recaía en aquellos hechos que tenían una especial conexión con los asuntos públicos, actualmente existe una apuesta por un mayor sensacionalismo y vanalización de la carrera electoral. Este hecho se concreta en una proliferación de noticias centradas casi exclusivamente en la personalidad de los líderes –incluida la intromisión en su vida íntima–, en las encuestas de opinión, y en noticias sobre la propia marcha y organización de la campaña electoral, donde se muestra al espectador la *cocina* de la política. Ese modo de entender la información política genera dos aspectos negativos: se escamotea al público un análisis profundo de los problemas públicos y se malogra la confianza depositada por los ciudadanos en los periodistas.

Por lo que se refiere a la forma, comienza a constatar un progresivo aumento de la presencia del periodista en la cobertura electoral: en algunos casos extremos el informador llega a convertirse en el eje de la información. Así, en la última campaña presidencial de los EE.UU., los reporteros encargados de seguir la caravana electoral hablaron 6 minutos por cada minuto

de los candidatos. Incluso los presentadores han optado por estilos menos distantes e institucionales: son cada vez más frecuentes los comentarios irónicos y los diálogos informales delante de la cámara y la sustitución de los vocablos impersonales y colectivos por autoreferencias en primera persona.

Lo realmente importante de este problema es conocer cómo esas nuevas tendencias de información electoral pueden afectar al interés que tiene el ciudadano en las noticias y en la política. Los estudios de audiencia indican que este nuevo formato informativo aumenta el consumo de medios, pero sólo a corto plazo. El sensacionalismo capta la atención en un primer momento, pero al final tiende a aburrir. Por el contrario, los consumidores de información –que no de infoentretimiento– constituyen el núcleo de la audiencia de noticias de un medio. Está demostrado de modo incontestable que las personas que prefieren la información rigurosa y reniegan de la política espectáculo constituyen el público más fiel y el que dedica un mayor tiempo a las noticias. En cualquier mercado, si los consumidores más fieles mostraran su descontento hacia el producto ofrecido, saltarían las alarmas. Sin embargo, resulta curioso comprobar cómo en el mercado de los medios de información ocurre todo lo contrario y se multiplican los contenidos superficiales. ¿Están los medios informativos construyendo un gigante con los pies de barro? Sin negar la necesaria presencia que puede tener el infoentretimiento dentro de la cobertura

electoral –hasta el lector más serio y riguroso necesita reírse de vez en cuando de la política–, puede resultar peligroso que este modo de hacer noticias constituya la base sobre la que se sostiene la cobertura electoral de una televisión, una emisora de radio, una revista o un diario.

## El ciudadano arrinconado

En campaña, las noticias son como una ventana al mundo de los asuntos públicos y de las propuestas electorales. Si cada vez es mayor el número de personas desinteresadas en ese ámbito, menor será el número de lectores a los que atrae la información política y menor será el consumo de medios. ¿Cómo ha contribuido el periodismo a ese lento aumento del desinterés ciudadano por la política?

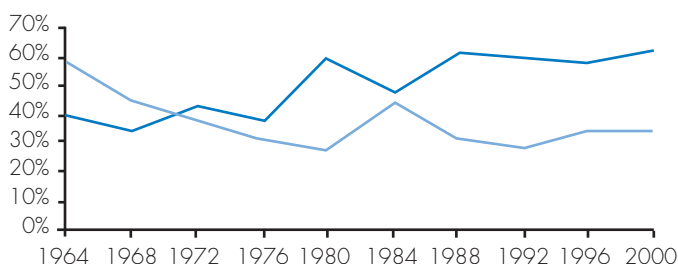
Los periodistas políticos deben enfrentarse a dos problemas básicos; además de combatir la referida tendencia a la información espectáculo: En primer lugar, deben hacer frente al progresivo alejamiento de la agenda de los medios de comunicación de los intereses de los ciudadanos y el consiguiente acercamiento a las fuentes institucionales. La proliferación de gabinetes de comunicación política, nutridos con periodistas que conocen el ritmo frenético de trabajo de cualquier redacción, ha permitido a los partidos e instituciones mejorar su eficacia a la hora de hacer llegar de modo efectivo sus mensajes. El periodista, ante la profesionalización del mensaje político, no parece mostrar una exagerada desconfianza, tal y

como lo demuestra la encuesta realizada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra a periodistas españoles de prensa, radio y televisión (*Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información. CIS, Madrid 2000.*): un 69,4% de los periodistas mostró su conformidad con la frase "La selección informativa está más determinada por las convocatorias oficiales o institucionales que por la propia iniciativa de jefes y redactores", y un casi un 35% manifestó que cuando recibía una nota de prensa de un organismo oficial la editaba para ajustarla al tiempo y espacio disponible sin contrastarla con otras fuentes. De hecho, un 57,5% usa frecuentemente de los políticos como fuente de información, frente al 21,9% que tenía presente las cartas al director o las llamadas de la audiencia.

Quien sale más perjudicado de esta relación prensa - poder es el ciudadano, que se ve cada vez más arrinconado y relegado de los asuntos públicos. Si los periodistas no recogen los intereses de los ciudadanos, existe el peligro de que estos cada vez se encuentren más alejados de la política, manifestando esa apatía en forma de abstención electoral y descenso del consumo de información política. Es aquí donde pone todo su empeño el denominado "periodismo cívico", una corriente que trata de devolver el protagonismo a los ciudadanos, poniendo los intereses de los votantes en el corazón de la cobertura informativa e interpelando a los políticos por las verdaderas preocupaciones de la gente.

El segundo factor relacionado con el aumento del desinterés en las noticias políticas proviene del auge de un periodismo crítico desmesurado y del incremento de la percepción negativa de la política ofrecida por los medios. Es cierto que desde el comienzo de la actividad periodística, los hechos negativos han alcan-

**EVOLUCIÓN DE LA COBERTURA NEGATIVA DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN EEUU Y CONFIANZA DE LOS CIUDADANOS.**



■ Cobertura negativa de los candidatos presidenciales ■ Confianza de los ciudadanos en el gobierno

Fuente: elaboración propia a partir de datos de The National Election Studies, Center for Political Studies, University of Michigan.

zando una mayor cobertura informativa que los positivos (*bad news is good news; good news, no news*). Un accidente mortal siempre tiene más relevancia que un accidente trivial. Pero una información sobre una propuesta política no aprobada en el Parlamento no debe ser necesariamente más atractiva que una medida legislativa exitosa.

Los periodistas suelen afirmar que el público está mejor servido con una información política escéptica con el poder que con una prensa cómplice. Y, sin duda, el periodismo de investigación ha contribuido a un mejor gobierno y a una mayor transparencia informativa por parte de los políticos. Sin embargo, hacer un periodismo riguroso y analítico requiere un tiempo y dinero que muy pocos medios están dispuestos a invertir. El día a día en una redacción no permite la realización de reportajes de investigación en profundidad, lo que provoca que la mayoría de las noticias negativas tengan su origen en las fuentes de información consultadas por los periodistas. Así, cuando un político afirma algo o toma una decisión, los periodistas salen a la búsqueda de la reacción del candidato contrario, y entran en una espiral de dimes y diretes entre políticos que muy poco tiene que ver con los intereses de los ciudadanos. Se perpetúa de esta forma una rutina profesional en la que el conflicto superficial y la polémica sustituye el análisis detenido y profundo.

El periodismo crítico desmesurado no

deteriora necesariamente el liderazgo político y la confianza de las instituciones. Una prensa que ejerce su función de "perro guardián" del gobierno es salvaguarda contra los abusos de poder. El público necesita esa prensa vigilante de los poderes públicos: pero los periodistas deben distinguir entre los abusos reales y los pequeños errores que pueden cometer los políticos en sus declaraciones o en su trabajo. Si no se hace así, se corre el peligro de debilitar la necesaria confianza requerida para un gobierno eficaz. Cuando el público se despierta cada mañana con escándalos políticos, su confianza en las instituciones y en la política comienza a debilitarse, pero también su confianza en los medios de comunicación. Cuando las noticias sobre un candidato se vuelven superficiales, negativas y basadas en rumores, el público reacciona a largo plazo dando la espalda a esos mensajes.

La información espectáculo debe dejar paso a un periodismo más creíble y ecuaníme, que no ignore los errores de los políticos, pero que los juzgue con criterios razonables y no sensacionalistas, que no ceda su protagonismo a los portavoces políticos, y que lo devuelva a quien corresponde: los ciudadanos.

**EN INTERNET:**

- The Vanishing Voter:*  
<http://www.vanishingvoter.org/>
- The Pew Center por Civic Journalism:*  
<http://www.pewcenter.org/index.php>

**DATOS SOBRE PUBLICIDAD EN ESPAÑA**
**INVERSIÓN PUBLICITARIA REAL ESTIMADA ENTRE 1998-2000 (MILLONES DE PESETAS)**

<b>MEDIOS CONVENCIONALES</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>
Diarios	281.540	254.557	220.819
Suplementos y dominicales	19.307	18.007	17.200
Revistas	102.895	94.313	87.603
Radio	83.489	77.520	68.420
Cine	9.186	7.061	5.887
Televisión	384.467	349.355	297.730
Exterior	51.554	46.876	32.950
Internet	8.893	2.500	-
<b>Subtotal</b>	<b>941.421</b>	<b>850.259</b>	<b>730.609</b>
<b>MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>
Mailing personalizado	271.310	241.379	230.984
Buzoneo y folletos	134.652	126.553	110.720
Márketing telefónico	64.287	60.420	31.646
Regalos publicitarios	60.875	56.158	51.998
P.L.V. Señalización y rótulos	166.478	154.432	150.836
Ferias y exposiciones	20.767	20.360	18.050
Patrocinio, mecenazgo y márketing social	51.705	47.964	44.952
Patrocinio deportivo	73.866	70.957	65.701
Publicaciones de empresas	9.037	8.903	8.173
Anuario, guías y directorios	49.778	49.091	46.882
Catálogos	32.919	29.710	24.808
Juegos promocionales	6.597	6.089	-
Tarjetas de fidelización	4.944	4.385	-
Animación en el punto de venta	9.257	8.646	-
<b>Subtotal</b>	<b>956.472</b>	<b>885.047</b>	<b>784.750</b>
<b>Total</b>	<b>1.897.893</b>	<b>1.735.306</b>	<b>1.515.359</b>

Fuente en ambas tablas: elaboración propia a partir del estudio de Infocadex sobre la Inversión Publicitaria en España 2000.

**ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL AÑO 2000. DATOS EN PORCENTAJES**

<b>ENERO</b>	<b>FEB.</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGO.</b>	<b>SEPT.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>
6,61	7,25	8,46	8,2	9,57	9,36	7,96	5,26	8,74	9,79	9,31	9,48

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: [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es).