

De la ética desprotegida

Ensayos sobre deontología
de la comunicación

Mónica Codina
(Editora)



EUNSA

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, total o parcial, de esta obra sin contar con autorización escrita de los titulares del *Copyright*. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Artículos 270 y ss. del Código Penal).

Primera edición: Octubre 2001
Segunda edición: Septiembre 2004

© 2004. Mónica Codina (Editora)
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)

ISBN: 84-313-2210-1
Depósito legal: NA 2.091-2004

Ilustración cubierta: *Lisa Herderling*, Illustration Stock

Tratamiento: PRETEXTO. Estafeta, 60. Pamplona

Impreso en: GRAPHYCEMS, S.L. Pol San Miguel. Villatuerta (Navarra)

Printed in Spain – Impreso en España

Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
Plaza de los Sauces, 1 y 2. 31010 Barañáin (Navarra) - España
Teléfono: +34 948 25 68 50 - Fax: +34 948 25 68 54
e-mail: eunsa@cin.es

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
I. Una ética para la profesión	11
<i>Mónica Codina</i>	
II. El comportamiento ético en las empresas de comunicación	21
<i>Alfonso Sánchez-Tabernero</i>	
III. Algunas exigencias profesionales del periodismo económico	41
<i>Ángel Arrese Reca</i>	
IV. Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual	69
<i>José Alberto García Avilés</i>	
V. Ética en televisión: compromiso por la calidad	89
<i>Mercedes Medina Laverón</i>	
VI. La televisión como educadora del gusto y del espectador de mañana	101
<i>Armando Fumagalli</i>	
VII. El cine como medio de comunicación y la responsabilidad social del cineasta	117
<i>Alejandro Pardo</i>	
VIII. Ética y comunicación persuasiva	143
<i>Juan de los Ángeles</i>	
IX. Hacia un nuevo concepto de calidad en la planificación de medios publicitarios	157
<i>Francisco J. Pérez-Latre</i>	

X.	Principios profesionales de la comunicación institucional	171
	<i>Carlos Sotelo Enríquez</i>	
XI.	Tecnologías de la información y de la comunicación: retos éticos	183
	<i>Charo Sádaba</i>	
XII.	Medios de comunicación, valores y educación	191
	<i>Alejandro Navas</i>	
XIII.	De la ética desprotegida	203
	<i>Ana Azurmendi</i>	
	BIBLIOGRAFÍA	219

IX

HACIA UN NUEVO CONCEPTO DE CALIDAD EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Francisco J. Pérez-Latre

Introducción y planteamiento del problema

En la práctica profesional actual, la planificación de medios se realiza sobre la base de herramientas cuantitativas, altamente tecnificadas y rutinarias, que en la práctica plantean problemas para la relación entre medios, agencias y anunciantes y, en último extremo, para la comprensión de las audiencias. Los profesionales en su tarea cotidiana llevan a cabo un trabajo automatizado. Este estudio se propone poner de relieve las dificultades que plantean las variables cuantitativas cuando se interpretan de modo exclusivo, y pretende aportar algunas ideas para el desarrollo de una *teoría de la decisión* en planificación y gestión de medios. Se buscan herramientas intelectuales que iluminen las relaciones que se establecen entre todos los actores del proceso de comunicación persuasiva. El objetivo final es cierta redefinición de los parámetros de análisis.

Los criterios cuantitativos en planificación de medios podrían definirse como aquellos que resultan de datos numéricos y descripciones estadísticas. Sin embargo, por mucho que se avance en el camino de la objetivación, se está siempre describiendo o encadenando una serie de observaciones cuantificables, pero sin estudio de la experiencia previa ni investigación de las causas y consecuencias. Se trata de una fase descriptiva, donde interesa más qué ha sucedido que por qué ha sucedido, o qué sucederá¹.

Los factores cuantitativos son directamente mensurables, es decir, reducibles a un valor numérico o porcentaje, lo cual, evidentemente, simplifica el trabajo de

1. Cfr. DONNELLY, W. J., *Planning Media: Strategy and Imagination*, Upper Saddle River, New Jersey, 1996, p. 13.

los planificadores. Existe, además, cierto nivel de acuerdo profesional para describir determinadas situaciones y catalogarlas numéricamente. Utilizando variables cuantitativas se pueden conocer los hechos —*esa palabra bella e insidiosa*, como escribió Heidegger— sobre mercados, públicos y audiencias. Se trata de criterios prácticos que facilitan la toma de decisiones porque reducen procedimientos complejos a tablas o gráficos de comprensión sencilla. Pero sucede que los hechos son precisamente aquello que necesita explicación.

Parece que la investigación cuantitativa no puede resolver todas las cuestiones ni considerar que su análisis es el único posible, o por precisar algo más, que es el único que estudia «científicamente» una realidad. En efecto, «la ciencia crea sus modelos para lograr de alguna manera dominar la esquiva materia humana (...). Esta actitud tiene el grave inconveniente de pasar por alto la consideración de las relaciones interhumanas y todas las implicaciones entre hombre y mundo. La capacidad de manipulación que nos brindan los modelos científico-técnicos es un artificio y se convierte, de hecho, en un sucedáneo del conocimiento de la realidad humana y mundana»².

Por otra parte, los datos cuantitativos analizan habitualmente el pasado. Por tanto, una planificación de medios que se base exclusivamente en la descripción estadística —y, por tanto, estática— de hechos pasados debe ser, aunque sólo sea en cierta medida, incompleta. Esta dificultad es corregida, aunque parcialmente, gracias a los estudios de acumulación de audiencias. Pero es frecuente que los datos cuantitativos no permitan aquilatar la distinta calidad de las condiciones de recepción. Los datos, en fin, apuntan más a los fenómenos que a sus fundamentos. Se trata, parafraseando a Drucker, de aproximarse a una medición, no simplemente de contar audiencias³. Así, por ejemplo, *la medida de la audiencia de los medios no es necesariamente la medida de la audiencia de la publicidad*. Puede conocerse, con las notables limitaciones propias de la audimetría, qué porcentaje de la audiencia mayor de 4 años presencia determinados programas, y reducir esa cifra a un valor numérico llamado *rating*. Pero es más difícil conocer cuántas personas vieron los espacios publicitarios insertados.

Los sistemas de medición plantean problemas diversos: los audímetros miden el contacto con la televisión, pero no las audiencias de los programas; consideran tanto la demanda puntual como la participación continuada de quienes participan en el panel. Los diarios de audiencias dependen de la memoria, y las entrevistas telefónicas están sujetas a respuestas erróneas o tendenciosas. Los índices de respuesta a las investigaciones de audiencia han descendido de modo continuo en los últimos tiempos. Aunque es previsible que el desarrollo de la au-

2. TORELLÓ, J. B., *Psicología abierta*, Rialp, Madrid, 1998, p. 193.

3. «We need to measure, not count», DRUCKER, P., *Managing in a Time of Great Change*, Truman Talley Books, New York, 1995, p. 15.

dimetría pasiva mejore la situación, parecen necesarias nuevas aproximaciones de los investigadores al público de los medios, que complementen las variables cuantitativas de estudio.

Algunas conclusiones sobre las carencias de las variables cuantitativas en planificación de medios

Como se ha visto, la información sobre el comportamiento y la toma de decisiones de las audiencias es todavía insuficiente. Con frecuencia, además, se plantean dudas sobre la validez de las investigaciones en medios. En el fondo, estamos analizando audiencias potenciales de la publicidad, sobre la base de estudios de declaración de audiencias o de un panel de audímetros limitado. Los criterios cuantitativos al uso se parecen mucho a esos «narcóticos verbales» de los que hablaba Priemer⁴.

Por otro lado, las conclusiones de la investigación de audiencias, se basan con frecuencia en la capacidad de recordar del público. Pero la memoria de las personas es frágil. Una muestra de españoles preguntados por Media Direction acerca de si habían visto el bloque publicitario anterior arrojaba conclusiones interesantes: tan sólo el 17% decía haberlo visto⁵. Una parte de la investigación de audiencias recoge encuestas de declaración de audiencias, como sucede en España con el Estudio General de Medios. No se analiza el comportamiento ante los medios, sino más bien lo que el público declara sobre su comportamiento.

La cultura dominante sobre audiencias considera la comunicación como un proceso que puede abordarse como si el público pudiera dividirse rígidamente en grupos o unidades, que suelen expresarse en GRP, *impresiones*, *impactos*, como si de alguna manera tales conceptos existieran en el mundo real. Detrás de la elección de esas palabras existe una visión del comportamiento humano como algo que puede reducirse al estímulo y la respuesta. Tal concepción de la audiencia queda muy lejos de una visión de la comunicación que la considere como diálogo, que lleva consigo la singular capacidad de las personas para establecer *empatía* y descubrir lo que se pretende significar. Los investigadores en comunicación deben conocer los procesos de percepción y aprendizaje por los que el público filtra y adquiere información, ampliando los horizontes de su experiencia personal.

Como ha escrito Marina, «la inteligencia humana es la transfiguración de una inteligencia computacional por la libertad»⁶. Bogart habla de «inspiración, no

4. PRIEMER, A. B., *Effective Media Planning: A Guide to Help Advertisers and Agencies Develop Plans that Work*, Lexington, Toronto, 1989, pp. 187-188.

5. MEDIA DIRECTION, *Recall 1996*.

6. MARINA, J. A., *Teoría de la inteligencia creadora*, Madrid, 1993, p. 211.

computación»⁷. En efecto, las emociones, necesidades, intereses y estilos de vida forman parte de la experiencia que nos define como personas y no parecen reducibles a *exposiciones, impresiones o impactos*. Existe mayor preocupación por el número de la audiencia, que por el significado y consecuencias de los mensajes en audiencias y medios. Se buscan cifras de audiencia que sean grandes, mensurables y demostrables. El criterio para el éxito es la cantidad, no la calidad.

Ante las limitaciones expuestas, parece necesario contar con criterios que vayan más allá de los números que se analizan en el proceso de planificación y compra de medios. Esos criterios, que pueden llamarse cualitativos, presentan gran variedad de formas, muchas de las cuales implican una serie de valores *intangibles*, diferentes de las medidas cuantitativas al uso. Suponen valoraciones subjetivas, decisiones prudentiales y juicios de sentido común dentro de los distintos medios y géneros. Hasta el momento, los planificadores se amparan excesivamente en la seguridad que proporcionan los números para *describir* comportamientos de las audiencias. El análisis del entorno de los mensajes tiene como consecuencia insoslayable cierta valoración de los contenidos, como ha explicado Medina Laverón⁸. Además, la consideración del entorno de los mensajes tiene en cuenta que los elementos creativos interactúan con los contenidos de los medios para beneficio o perjuicio del anunciante. El énfasis en la investigación cuantitativa de las audiencias ha distraído la atención de los profesionales alejándola de cuestiones más relevantes como el mismo proceso de comunicación. Las variaciones en la intensidad y el carácter de las experiencias de ver, escuchar o leer un medio han sido ignoradas por compradores y vendedores de publicidad que prefieren cifras que en apariencia muestran la mayor exposición potencial.

Hacia una redefinición del paradigma: la calidad, un nuevo nombre para la ética en la planificación de medios

Cuando los planificadores se mueven más allá de la observación «fenoménica» para estudiar los efectos profundos de la comunicación, aprecian mejor el trabajo *creativo*, sustancia de la actividad de comunicación persuasiva. Sobre la base de las consideraciones anteriores, puede acometerse la necesaria tarea de modificación del paradigma de la planificación de medios. Por un lado, parece necesaria una nueva valoración de la audiencia, que supere la consideración de las personas como meros receptores pasivos de cualquier contenido, indiferentes a las implicaciones éticas y de verdad que advienen al proceso comunicativo. Cor-

7. BOGART, L., *Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1996, p. 187.

8. Cfr. MEDINA LAVERÓN, M., *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, EUNSA, Pamplona, 1998.

tés describe la situación propia de la «neotelevisión» como aquella que se acerca a la audiencia como mero *target*⁹. Como ha sugerido Bechelloni, es preciso «pre-figurar» al interlocutor en los programas y en los textos comunicativos; no infravalorar a las personas considerándolas incompetentes o incapaces de ver, leer y escuchar adecuadamente, con comportamientos fácilmente predecibles: convendría pensar la audiencia como constituida por personas, cada una con historia y cultura; voluntad y capacidad de elección¹⁰.

No hay que olvidar que «planificar es construir planes. Es decir, representaciones que guíen la acción»¹¹. Seleccionar requiere prudencia y «presupone el conocimiento de la realidad»¹², en este caso, el paisaje de los medios y sus públicos. Se ha analizado en qué medida la exposición a los anuncios es sólo potencial. Se aprecia también una fragmentación de medios y mensajes. En este panorama sería necesario lo que Drucker llama una «planificación para la incertidumbre»¹³. La planificación para la incertidumbre se pregunta qué sucesos pasados serán imprescindibles para analizar el futuro. Las verdaderas innovaciones son consecuencia de cambios que ya han ocurrido en el pasado. De ahí la relevancia de la trayectoria histórica como criterio para estudiar la calidad.

Un ejemplo del planteamiento clásico que aquí se somete a crítica constructiva, es el de Katz: «antes de decidir qué medio es el más adecuado para conseguir los objetivos de su plan, es importante considerar las ventajas y desventajas que cada tipo de medio puede ofrecer. Los asuntos que deberían incluirse en el análisis son cobertura y/o frecuencia del medio, duración de la exposición al mensaje, implicación de la audiencia, saturación, capacidad de dirigirse al público objetivo y costes»¹⁴. Algunos de los objetivos de Katz no son plenamente alcanzables a través de las variables cuantitativas clásicas: el conocimiento de la implicación de las audiencias, por ejemplo. Pero aquí aparece un buen exponente del planteamiento tradicional.

En este sentido la investigación cualitativa puede ser una vía diferente. Como ha explicado Slater, el objetivo de la investigación cualitativa es obtener ideas sobre «las actitudes, creencias, motivaciones y comportamientos de los consumidores. Cuando son analizados y expuestos creativamente, la investigación cualitativa consigue intuiciones que van más allá de la superficie»¹⁵. A los investigadores cua-

9. Cfr. CORTÉS, J. A., *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*, EUNSA, Pamplona, 1999, p. 99.

10. Cfr. BECHELLONI, G., «Dalla parte dell'audience. Un approccio sociologico alla comunicazione», *Problemi dell'informazione*, XXIII, n.º 3, Settembre, 1998.

11. MARINA, J. A., *Teoría de la inteligencia creadora*, ed. cit., p. 180.

12. PIEPER, J., *Las virtudes fundamentales*, Rialp, Madrid, 1997.

13. DRUCKER, P., *Managing in a Time of Great Change*, ed. cit., p. 39.

14. KATZ, H., *The Media Handbook*, Lincolnwood, 1995, p. 86.

15. SLATER, J. S., «Qualitative Research in Advertising», en JONES, J. P. (ed.), *How Advertising Works: The Role of Research*, Thousand Oaks, 1998, p. 122.

litativos les preocupa más el proceso que los productos o los resultados; les interesa el significado de las cosas, es decir, cómo las personas encuentran sentido en sus vidas. El proceso de investigación es inductivo: construye hipótesis, abstracciones, conceptos y teorías, a partir de los detalles que se descubren.

Parece necesario respetar la *gradualidad significativa* de la realidad: los medios de comunicación tienden a presentar los acontecimientos dentro del mismo marco de reflexión. El proceso de investigación cualitativo es inductivo: construye hipótesis, abstracciones, conceptos y teorías, a partir de los detalles que se descubren y su diversidad de significado, que los profesionales deberían hacer explícitos a sus audiencias. En cambio, la estadística aporta simplemente información fáctica, que no tiene ningún tipo de teleología o modelo al que tender. La información sobre los hechos es precisamente lo que necesita explicación. En el nuevo paradigma, analizar mercados es *seleccionar contenidos y establecer modelos*, emitir un juicio sobre la adecuación de los medios a los mensajes, que en ellos se integran. Por tanto, no se trata ya sólo de analizar mercados, sino más bien de realizar una tarea que ayude a la distribución de contenidos: juzgar acerca de los procesos de comunicación que tienen mayor calidad para servir de modo adecuado al público y a los anunciantes. Ese juicio tiene en cuenta tres aspectos: es un juicio sobre calidad, un juicio sobre datos y un juicio sobre comunicación integrada.

a) El juicio sobre calidad

La literatura sobre comunicación ha tratado ya por extenso la cuestión de la calidad. Recientemente, por ejemplo, aparecen los trabajos de Sánchez-Taberner y Medina Laverón¹⁶. Sánchez-Taberner considera que existe una relación entre calidad y satisfacción del público, que le lleva a establecer inicialmente cinco conclusiones: la calidad implica adecuación a demandas y necesidades del público; requiere invertir la mayor cantidad de recursos disponibles en la elaboración de los productos y servicios; algunos productos informativos y de entretenimiento de calidad logran altos niveles de consumo; en algunos modelos temáticos, parece que un alto nivel de calidad es requisito de supervivencia; por último, algunos formatos parecen incompatibles con la calidad o, al menos, más apropiados para la simplificación de los mensajes¹⁷.

16. SÁNCHEZ-TABERNEO, A., «Reflexiones sobre gestión de la calidad en empresas de comunicación», *Comunicación y Sociedad*, vol. X, n.º 2, 1997, 203 y ss.; y íd., *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Madrid, 2000, pp. 108-112, 119-120 y 144. MEDINA LAVERÓN, M., *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, ed., cit.

17. Cfr. SÁNCHEZ-TABERNEO, A., *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, ed. cit. pp. 108-109.

Después de esta enumeración parece necesario hacer algunas precisiones: ¿se cumple siempre la relación calidad-satisfacción del público? La respuesta, en general, es que no: «calidad implica alto nivel de adecuación a demandas específicas, independientemente del carácter mayoritario o minoritario de esas demandas»¹⁸. En efecto, muchas veces la calidad tiene que ver con la producción de programas y medios que conecten con lo que podría llamarse la *minoría relevante*. El concepto de calidad se hace difícil de comprender cuando se confunde calidad con máxima adecuación a las demandas del público en los mensajes de información y ficción que difunden los medios. Sánchez-Taberner responde a este dilema de manera parcial, señalando que «las empresas no buscan la máxima adecuación a las demandas del público, sino la adecuación más rentable, es decir, la mejor relación entre inversión en calidad e ingresos previsibles»¹⁹. El reduccionismo de esta afirmación parece evidente: quedan fuera todas las dimensiones verdaderamente comunicativas y, en especial, el papel de los medios en la formación de la conciencia social, seña de identidad evidente de los productos y servicios informativos de calidad, asunto al que el autor se refiere de manera un poco paradójica en páginas posteriores de su obra, sin que se entienda de modo claro la conexión con la afirmación que aquí se comenta. Sánchez-Taberner considera la calidad como un concepto de carácter fundamentalmente comparativo.

Nieto e Iglesias aluden también al concepto de calidad en los productos informativos²⁰. La calidad o *bondad*, como afirman estos autores, en la información, se ponen de manifiesto en la *coherencia* entre la promesa de suministro de información y los contenidos informativos proporcionados. La calidad es una *suma de calidades*: calidad del trabajo de las personas, de la oferta informativa que inicialmente se realiza, de la necesidad informativa presente en el mercado, de los contenidos y soportes integrados en el producto, de la audiencia y de los anunciantes. Estos autores vuelven a plantearse el dilema calidad-captación mayoritaria que aborda la investigación en este punto. Nieto e Iglesias consideran que la necesidad informativa es *primordialmente inmaterial e intelectual*, y su satisfacción se puede medir por el grado de aceptación del público y por el número de personas que aceptan el producto. Sin embargo, señalan cómo una elemental racionalidad lleva a concluir que la cantidad del público no es necesariamente garantía de calidad.

Bossi ha explicado distintos modelos de estudio de la calidad en los medios²¹. Unos consideran la calidad en los medios de comunicación como un con-

18. *Ibíd.*, p. 109.

19. *Ibíd.*, p. 109.

20 Cfr. NIETO, A. e IGLESIAS, F., *La empresa informativa*, Ariel, Barcelona, 2000, pp. 136-142 y 246-249.

21. Bossi, V., «La qualità televisiva: 1, 2 o EQS», *Problemi dell'informazione*, anno XXIII, n.º 3, Settembre 1998.

cepto con carácter relacional y relativo. Otros, como la BBC británica, definen la calidad como el papel que tiene que desempeñar el emisor, que en este caso se trataría de una misión de servicio público: difundir información completa e imparcial y que contribuya al desarrollo de la cultura y el entretenimiento británico, ofertar programas educativos y difundir la cultura inglesa en el exterior. García-Avilés, en su amplio estudio sobre los estándares en los informativos de las cadenas de televisión norteamericanas CBS, ABC y NBC, los encuentra notablemente influidos por la teoría de la responsabilidad social y las conclusiones de la Comisión Hutchins para los diarios de 1947. El autor concluye que la calidad se traduce sobre todo en profesionalidad, buen hacer. El análisis de estándares le permite configurar esa noción de profesionalidad, próxima a la de calidad, «en función de cuatro principios básicos: veracidad, responsabilidad, objetividad y legalidad»²². Sobre este elenco de principios cabe comentar que muestra cierta timidez para la reflexión profunda y responde a un planteamiento de mínimos: por una parte, no parece posible la objetividad porque todo profesional tiene su propia historia y convicciones, que siempre afectan sus conclusiones; por otra, lo que verdaderamente interesa a las personas es buscar la verdad, por encima de la veracidad; finalmente, la legalidad es necesaria, pero no suficiente para evaluar la profesionalidad. Existen planteamientos más conformistas, que se limitan a concebir la calidad en los medios como el fomento de la diversidad. En esta dirección apuntan los estudios de Hillve, Majanen y Rosenberg, que defienden la diversidad de acceso y la diversidad de oferta como indicadores de calidad²³.

En el ámbito de los servicios, en el que se puede incluir el campo propio de la comunicación, parece que la consideración de la calidad implica selección. Así lo entiende, por ejemplo, el *Diccionario de la Real Academia*, que define calidad como «propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como *igual, mejor o peor que las restantes de su especie*» y, en una segunda acepción, «en sentido absoluto, (...) *superioridad o excelencia*». Por tanto, seleccionar es decidir que una opción es mejor, es decir, de mayor calidad que otras. Las decisiones propias de la planificación de medios, siguiendo este método, se toman de acuerdo con la elección de los mejores medios y vehículos disponibles en el mercado de la comunicación.

En la situación actual del análisis de los mercados de comunicación «el conjunto de personas que componen una determinada unidad social se encuentra inerte respecto a la elección de lo que consideran lo bueno y lo mejor; preferencia que, en todo caso, ya no surge de sus hábitos operativos estables, es decir, de sus

22. GARCÍA-AVILÉS, J. A., *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, EUNSA, Pamplona, 1996, pp. 29-30.

23. Cfr. HILLVE, P., MAJANEN, P. y ROSENBERG, K. E. «Aspects of Quality in TV Programming: Structural Diversity Compared Over Time and Space», *European Journal of Communication*, vol. 12 (3), 1997, 291-318.

virtudes morales. Las decisiones con relevancia pública acerca de lo malo y de lo bueno han de remitirse a una instancia normativa que ya no está radicada en la riqueza vital de los seres humanos, sino que surge de un *constructo sistémico* presuntamente legitimado»²⁴. Es decir, tales elecciones sobre audiencias y mercados *no son automáticas ni meramente técnicas*: constituyen el ámbito propio de la prudencia y la libertad. La prudencia de quienes deciden en el proceso de la comunicación es una virtud intelectual, pero tiene siempre implicaciones éticas. Se trata, por tanto, de un saber prudencial que puede traducirse en criterios para decidir y actuar libremente.

Los criterios para decidir sobre calidad de un vehículo o soporte son diversos. La calidad puede ser mensurable, pero se trata de mediciones distintas de las exclusivamente cualitativas. Parece que la calidad puede conocerse en el mercado de la comunicación más por sus consecuencias que por sus causas. Es decir, cabe reconocer la calidad cuando está delante. Sin afán de ser completamente exhaustivo algunos indicadores de la calidad podrían ser los siguientes:

1. Duración y trayectoria en el tiempo. En efecto, en el ámbito de los medios no pueden construirse marcas relevantes sin que haya pasado largo tiempo. Basta repasar la fecha de fundación de algunas de las mayores empresas norteamericanas de comunicación para darse cuenta: Times Mirror (1881), todavía hoy una de las cadenas más importantes de diarios en Estados Unidos recientemente fusionada con la cadena Tribune, Dow Jones, editor del *Wall Street Journal* (1882); Knight Ridder (1892); Gannett, propietaria de *USA Today* y una serie de circuitos de publicidad exterior (1906); Time Inc. (1923); Walt Disney (1923); CBS (1926); Twentieth Century Fox (1933) y ABC (1941). Si se estudian las fechas de fundación de las publicaciones económicas de ámbito internacional se alcanzan conclusiones similares: *The Economist* (1843); *Financial Times* (1888); *Wall Street Journal*, el diario con mayor difusión en Estados Unidos (1889); *Forbes* (1917); *Harvard Business Review* (1922); *Business Week* (1929); *Fortune* (1930). Lo mismo cabe decir de una conocida revista de difusión mundial, *National Geographic*, fundada en 1889.

2. Capacidad de innovación. Parece indudable que los medios excelentes han tenido que ir haciendo modificaciones para perdurar en el tiempo y han sabido situarse frecuentemente en el origen mismo de los cambios.

3. Originalidad, carácter irreplicable. Los medios con mayor relevancia son poco vulnerables a los nuevos competidores. Esta afirmación contradice la situación actual de un medio como la televisión, donde la lucha por las audiencias masivas está generando una oferta cada vez más homogénea, a pesar de que las personas tienen mayor capacidad de elección entre medios que hace unos años. De alguna manera, la calidad es inimitable.

24. LLANO, A., *Humanismo cívico*, Ariel, Barcelona, 2000, p. 24.

4. Adecuación a las necesidades personales del público que constituye la audiencia. En el panorama actual de la comunicación no es suficiente dar al público lo que quiere. Parece necesario plantearse qué necesita para ser también más solidario, mejor ciudadano. El buen profesional sabe lo que tiene que ofrecer a las personas que le leen, le ven o le escuchan y eso es justamente lo que consiguen los medios de referencia. Interesa saber cuáles son los contenidos que hacen mejor la vida de las personas, los que hacen al público más digno.

5. Adecuación a las necesidades de los anunciantes. Los anunciantes configuran otro público al que los medios deben servir con información verdadera, preservando a la vez la imprescindible autonomía en sus contenidos.

6. Reconocimiento por parte de la industria, que en ocasiones se plasma en premios y prestigio en el propio ámbito profesional. Toda profesión tiene paradigmas de buen hacer profesional y esa realidad termina teniendo reconocimiento profesional. La industria de los medios no es una excepción. Para llegar a constituir un punto de referencia, resulta preciso emprender acciones coherentes, que en el transcurso del tiempo acaben siendo reconocidas.

7. Imagen de marca. Los medios también constituyen *marcas* y, en ocasiones, se trata de marcas poderosas por su influencia en la opinión pública y en las élites culturales y no sólo por la magnitud cuantitativa de las audiencias. Los medios que ayudan a las personas para decidir no son necesariamente los que tienen mayor audiencia o difusión.

8. Dedicación de tiempo de los públicos a cada vehículo en los medios. El tiempo es lo más valioso que tienen las audiencias y es un recurso limitado. Desde el punto de vista cualitativo no es lo mismo hojear, que leer en profundidad; no es lo mismo ver esporádicamente, que mostrar lealtad a un programa, asegurando así su duración en el tiempo. En el análisis actual de las audiencias de Internet se aprecia un esfuerzo singular por explicitar el tiempo que las personas han dedicado a visitar los distintos *websites*.

9. Respeto a la dignidad de la persona, que no aparece como medio, sino más bien como fin en los medios de comunicación. No se trata sólo, por ejemplo, de otorgar el derecho a la intimidad a personas que han decidido vender su intimidad, sino también de que los usuarios entiendan la obligación personal que tienen de respetar la intimidad, incluso de aquellos personajes públicos que, de alguna manera, la han vendido.

10. Búsqueda de la verdad, responsabilidad social y solidaridad. Se consideran los efectos y sobre todo las consecuencias de las acciones de comunicación. No cabe *transferir la responsabilidad* asumiendo que los medios de comunicación son meros reflejos neutrales de lo que sucede en la realidad, como se aduce con frecuencia: propietarios, programadores, guionistas, creativos, periodistas, productores y usuarios tienen su propia responsabilidad. Por otra parte, ante el escepticismo cultural dominante en la comunicación, parece necesario que la noción de verdad supere a la de veracidad, más tecnocrática y éticamente difusa.

b) *Un juicio sobre datos*

La reflexión hasta aquí hecha no debe interpretarse como una enmienda a la totalidad de los estudios de investigación sobre audiencias y mercados, que ha permitido un conocimiento más profundo de la audiencia, difusión, uso y «consumo» de los medios por parte de los destinatarios. Se entiende, que el problema no es la estadística, sino el modo en que se entienden sus conclusiones, sin teleología, sin modelo al que tender. Sin embargo, el paradigma que aquí se esboza introduciría cierto sesgo. El juicio de planificación se establecería sobre esos datos interpretados en clave de calidad. El conocimiento de los mercados y los públicos mejora con el análisis profundo e histórico de los datos. Se trata de conseguir la atención a la realidad que es previa de las decisiones acertadas, resistiendo a la toma de decisiones apresurada que esta sociedad de cambios vertiginosos parece aconsejar.

También es prudente utilizar datos procedentes de fuentes diversas y reconocer los límites que tiene cada una en su peculiar análisis de la realidad. Así, por ejemplo, en España son bien conocidas las limitaciones que presenta el análisis que el Estudio General de Medios realiza sobre las audiencias locales de medios. Los planificadores no trasladan a las cifras la responsabilidad de las decisiones sobre qué medios y modos de comunicación son preferibles. Una decisión responsable no puede basarse sólo en contar y medir la audiencia sin más consideraciones.

c) *Un juicio sobre comunicación comercial integrada*

El juicio de planificación es además un juicio sobre comunicación comercial integrada. Las variables cuantitativas tradicionales como *rating*, *share*, GRP o CPM experimentan cierta crisis ante modos y medios de comunicación que no siguen los parámetros convencionales de audiencias, difusión, tarifas publicitarias y uso de los medios. El entorno de los mensajes publicitarios y sus contenidos se está modificando con rapidez. La tecnología de la información y el entretenimiento en los hogares no muestra signos de detener su desarrollo, como lo pone de manifiesto el uso generalizado del fax, los ordenadores personales, la utilización del vídeo, Internet, el correo electrónico o la televisión digital.

También Sánchez-Tabernero hace hincapié en esta idea: «la multiplicación de canales de distinto contenido, ámbito geográfico y modo de financiación, la proliferación de medios impresos de variados formatos y periodicidades, el desarrollo de nuevas fórmulas radiofónicas y la consolidación de servicios *on line* están exigiendo a los proveedores de contenidos una mayor adecuación a las demandas del público. El menú del día atrae cada vez a menos comensales, porque éstos han descubierto la ventaja de comer “a la carta”»²⁵. Ciertamente, las nuevas

25. SÁNCHEZ-TABERNERO, A., *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, ed. cit., p. 112.

tecnologías en los medios no suponen necesariamente una mejora de la calidad. Sin embargo, en la difusión de la mayor parte de estos medios no convencionales se encuentra un afán de superar la noción de masa, de dirigirse al público de manera *análoga* al diálogo interpersonal. De la persuasión se quiere pasar a la convicción; de las órdenes, a los argumentos; de la información, a la comunicación. Se busca, en fin, una interacción que supere el modelo clásico emisor-receptor. En los mal llamados «medios de comunicación de masas», desde un planteamiento determinista, se buscaba el control de esas masas, cuyos comportamientos eran predecibles y, por lo mismo, fácilmente controlables.

Frente al paradigma de la *transmisión* se alza ahora el paradigma de la *participación*. El nuevo enfoque supone más bien una aplicación de lo se podría definir como «diálogo posmoderno con las audiencias». La comunicación lleva al diálogo, al mutuo entendimiento, a la mutua dependencia. Se persigue una suerte de diálogo bidireccional, «simétrico»²⁶, donde se valora la iniciativa de los destinatarios de los mensajes. En el ámbito más amplio del *marketing* el concepto de intercambio adquiere una posición crucial. En este sentido, Bagozzi señala: «parece existir un consenso creciente: el intercambio es el fenómeno central de estudio para el *marketing*»²⁷. El diálogo y el intercambio pasan a ocupar un lugar preeminente.

Los propios medios convencionales se han visto afectados en sus contenidos e introducen programas o secciones que buscan la relación directa con espectadores, lectores u oyentes. En este nuevo contexto cabe decir que lo más importante no son los resultados, la eficacia, sino la calidad de las interacciones, del proceso. Elementos comunicativos que van bastante más allá de la eficacia comunicativa: sensibilidad con el medio ambiente, con las minorías, solidaridad; en definitiva, elementos de responsabilidad ética y social. De la efectividad de una comunicación supuestamente masiva, que no tiene marchamo ético, se pasa así a la excelencia.

En este panorama en el que la competencia por conquistar el tiempo libre y alcanzar los intereses de todos se ha intensificado notablemente, la búsqueda tradicional de audiencias «masivas» está en tela de juicio: la noción de comunicación de masas parece en crisis. Y con ella las medidas tradicionales de la planificación de medios, preocupadas fundamentalmente por el incremento de la audiencia, la cobertura y la frecuencia de los mensajes. En esta situación, ha escrito Woolmington, «juzgar los medios según el viejo sistema es obsoleto. Frecuencia y cobertura en solitario desempeñan un papel considerablemente dismi-

26. Cfr. GRUNIG, J. E., *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, New Jersey, 1992.

27. BAGOZZI, R. P., «Marketing as exchange», *Journal of Marketing*, vol. 39, October 1975, 32-39.

nido bajo el nuevo paradigma digital»²⁸. El juicio que se realiza es también, por tanto, un juicio sobre comunicación integrada, que tiene en cuenta la presencia de distintas variables del *marketing* y herramientas de comunicación disponibles por las personas, empresas e instituciones.

28. WOOLMINGTON, P., «Talking Heads», *Media International*, April 1999, 43.