

San Martín, Raquel

La idea del lector en los periodistas : ¿ciudadano, consumidor o fuente de demandas?

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

San Martín, R. (2008). *La idea del lector en los periodistas : ¿ciudadano, consumidor o fuente de demandas?* [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/idea-lector-periodistas-ciudadano-consumidor.pdf> [Fecha de consulta:.....]
(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

LA IDEA DEL LECTOR EN LOS PERIODISTAS:

¿Ciudadano, consumidor o fuente de demandas?

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

4



Raquel San Martín



COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y PUBLICIDAD

Directora

Dra. Alicia Casermeiro de Pereson

Coordinadora Académica

Dra. María Teresa Baquerin de Riccitelli

LA IDEA DEL LECTOR
EN LOS PERIODISTAS:
¿Ciudadano, consumidor
o fuente de demandas?

Raquel San Martín

San Martín, Raquel

La idea del lector en los periodistas, ¿ciudadano, consumidor o fuente de demandas?. – 1º ed. – Buenos Aires : Educa, 2008.

69 p. ; 23x14,5 cm.

ISBN 978-987-620-033-2

1. Periodismo. I. Título

CDD 070.44



**EDITORIAL
DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA ARGENTINA**

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)
Tel./Fax 4349-0200 • educa@uca.edu.ar
Buenos Aires, enero de 2008

ISBN: 978-987-620-033-2

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723
Printed in Argentina - Impreso en la Argentina

Esta investigación fue realizada en el marco del Programa de Estímulo a la Investigación y Aportes Pedagógicos en el año 2005. En el trabajo de campo, el análisis de los datos y las conclusiones participaron los estudiantes Ignacio Girón, Julián Fernández y Francisco Zoroza.

ÍNDICE

Prefacio	9
1. Introducción: El pacto con el lector	11
2. Encuadre conceptual y evolución histórica: Ciudadanos y consumidores.....	15
3. La calidad del trabajo, la calidad de la democracia.....	23
4. Hipótesis de trabajo y objetivos	25
5. Trabajo de campo I: Análisis del discurso de los diarios....	29
6. Trabajo de campo II: La voz de los periodistas.....	39
7. Conclusiones: Hacia un periodismo de calidad.....	59
8. Bibliografía	65
9. Anexo	67

PREFACIO

Para las empresas periodísticas, los lectores han adquirido en los últimos años una centralidad notable: son consumidores que hay que atraer y fidelizar, pero son al mismo tiempo colaboradores espontáneos, críticos invitados y proveedores de todo tipo de contenidos. Sin embargo, esta importancia creciente no siempre coincide con la mirada que sobre ellos tienen los periodistas, es decir, quienes producen efectivamente el contenido de los medios. En realidad, los periodistas tienen miradas distintas, críticas y cuestionadoras sobre sus lectores y el lugar que ocupan. Escucharlos hablar de quienes reciben su trabajo invita a redefinir los parámetros de un periodismo de calidad.

Éste ha sido el objetivo de la presente investigación, que fue realizada en el marco del Programa de Estímulo a la Investigación y Aportes Pedagógicos de la Universidad Católica Argentina en el año 2005. En el trabajo de campo, el análisis de los datos y el desarrollo de las conclusiones participaron los estudiantes Ignacio Girón, Julián Fernández y Francisco Zoroza.

Agradezco especialmente a las autoridades del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad –la Dra. Alicia Casermeiro de Pereson y la Dra. Teresa Baquerin de Riccitelli– por su confianza, estímulo personal y apoyo constante en el desarrollo de mi actividad docente y de investigación.

1. INTRODUCCIÓN: EL PACTO CON EL LECTOR

Aun considerado diverso, masivo y heterogéneo, difícil muchas veces de definir con precisión, el público es una referencia necesaria para la misma existencia de un medio de comunicación, razón de ser de su función social y rasgo que colabora en la construcción de su propia identidad.

En las variadas definiciones de periodismo que se han propuesto, las referencias al público –lectores, audiencia, destinatarios en general– son constantes (GONZÁLEZ REIGOSA, 1997; DADER, 1992; MARTINI, 2004). Las tareas de relatar los acontecimientos de interés social, escudriñar la realidad en busca de lo que no aparece en la superficie, vigilar el modo en que los funcionarios públicos ejercen el poder, proveer información útil para la vida en común e instalar temas para el debate público son todas funciones que suponen necesariamente un destinatario. El público es entonces una presencia necesaria, a veces implícita, a veces apelada directamente en los medios de comunicación.

En el fondo, hay implícito un modelo de comunicación masiva en el que el periodista actuaría como puente, como un transmisor con acceso privilegiado a las fuentes que permiten que el público pase del *no saber* al *saber* (MARTINI y LUCHESSI, 2004). El periodista tiene acceso al espacio origen de la información y ocupa vicariamente el lugar del público.

Periodista y espectador comparten la modalidad del *querer saber*, aunque uno llega donde el otro no puede y le cabe preguntar, indagar y transmitir el saber obtenido [FARRÉ, 2004: 21].

Es un concepto aceptado en el campo de la comunicación que cada medio establece con su público un pacto, un contrato enunciativo más o menos tácito, por el cual los destinatarios

aceptan *a priori* como verdadera la narración vehiculizada, reservándose *a posteriori* la posibilidad de verificación, otorgándole al medio una legitimidad fundada en la institución que representa [FARRÉ, 2004: 31].

En ese pacto están implícitas representaciones del enunciador y del destinatario, porque cada uno elabora su discurso a partir de la imagen que construye de sí mismo y del otro. El enunciador mediático concibe a su destinatario ideal como alguien que acepta ver, saber y creer lo que se le propone, que asume que lo que se le cuenta es verdad y que se corresponde con su mundo de referencia. El medio es el intermediario entre él y su realidad social; de ahí la centralidad que adquiere la credibilidad para el sostenimiento de este contrato enunciativo.

Pero además, en el texto informativo, la relación entre enunciador y destinatario es jerárquica. Como indica Farré (2004: 31),

un sujeto textual posee el saber mientras que al otro le corresponde creer.

Así, el enunciador se mueve en tres planos sucesivos: hace ver, es decir, selecciona lo que merece ser conocido de entre todos los acontecimientos sociales; hace saber, porque ofrece informaciones y datos sobre esos acontecimientos relevantes y determina de algún modo el área de lo que se puede y necesita conocer; y hace creer, porque, por su misma posición institucional, ofrece confianza y determina el valor de verdad de lo que se dice.

Del otro lado, la competencia comunicativa del destinatario está dada por su posibilidad de aceptar o no la propuesta, por aceptar que debe ver, saber y creer lo que se le muestra, y por querer y poder hacerlo. De ahí que la credibilidad que el destinatario otorgue al enunciador informativo sea clave para sostener este pacto, y que su erosión desvirtúe inmediatamente el contrato establecido. Cuando el destinatario sospecha manipulación, tergiversación o inexactitud por parte del informador o del medio, cuando deja de creer, el pacto enunciativo se ha dañado de manera irreversible.

La otra cara de esa superioridad enunciativa del pacto comunicativo está en el enorme grado de independencia que tienen los destinatarios frente a los mensajes mediáticos. A pesar de la cons-

trucción de una imagen de lector típico que realizan, por ejemplo, los diarios –o de lectores típicos, dada la voluntad masiva de los diarios nacionales que aquí analizamos–, las lecturas que hacen las personas concretas pueden ser contradictorias con la identidad que proyecta o quiere construir el propio medio. Si hay un discurso polifónico del medio, en busca de lectores e intereses diversos, hay también una lectura polifónica de esos mensajes, que cada lector organiza y actualiza según sus intereses y competencias.

Según cita Abril (1997: 225),

el periódico organiza su polifonía discursiva a partir de las percepciones que tiene de su auditorio global y de segmentos determinados de esa audiencia, a los que prefiere como destinatarios de ciertos mensajes, pero no puede homogeneizar, en esa su imagen de la audiencia, las inclinaciones, preferencias y opciones de cada uno de sus lectores. No puede impedir que cada lector construya su temario personal con apenas una parte del temario publicado, que recorta y reordena según pautas individuales que pueden ir desde una selección de textos adecuados a sus expectativas e intereses hasta una lectura errática, librada al azar.

La transformación que hace el público del discurso informativo puede ser tan radical como para convertirse en exclusión, contradicción o refutación de la imagen que el medio quiere dar de sí mismo.

2. ENCUADRE CONCEPTUAL Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA: CIUDADANOS Y CONSUMIDORES

Esta centralidad del público en la definición misma de los medios de comunicación queda aún más clara cuando se piensa específicamente en los diarios. Un repaso histórico es útil para notar cómo su mismo surgimiento y consolidación como medios de comunicación con intención profesional y masiva se dio en forma simultánea con la constitución de un espacio público, la integración de nuevos grupos sociales a la vida social y política y el afianzamiento de un modelo de empresa comercial. El diario sintetiza así en su propio origen las dos apelaciones básicas con las que concibe a sus lectores: como ciudadanos y como consumidores.

La primera prensa de masas se gestó afrontando varios compromisos: en la definición de sus contenidos, entre el proyecto iluminista de ilustrar al pueblo y las demandas del gusto educado en las tradiciones de la cultura popular; en la definición de sus destinatarios, entre una concepción del público como consumidor y la necesidad de integrar y controlar a las clases populares urbanas ofreciéndoles una identidad ciudadana. Esta dualidad en la identidad de los públicos, interpelados a la vez desde los requerimientos políticos de la ciudadanía y desde los requerimientos mercantiles del consumo, es sin duda otro rasgo fundamental de la modernidad *massmediática* [ABRIL, 1997: 218].

En efecto, a mediados del siglo XIX se van articulando históricamente varias de las condiciones que hicieron posible el desarrollo del periodismo moderno y, en ellas, la presencia de un público masivo y la atención a los intereses de los lectores jugaron un papel central. En ese momento, los nuevos medios técnicos de transmisión y de transporte —el telégrafo, el ferrocarril, el barco de vapor— configuraron las redes y los espacios comunicativos que iban a constituir la infraestructura de la comunicación masiva. A ellos

se sumó el crecimiento de la industria editorial, con el desarrollo de la fabricación industrial del papel, que abarató sensiblemente los costos de las publicaciones.

Al mismo tiempo, se constituyeron y proliferaron los espacios públicos de encuentro y esparcimiento, que fueron dando forma a nuevos públicos urbanos, cuyos gustos y sensibilidades se fueron orientando a la producción y recepción masivas. El número de lectores potenciales aumentó, finalmente, por el gran crecimiento de la población urbana y la ampliación de la instrucción pública.

En esas condiciones económico-sociales, según señala Abril (1997), la primera prensa de masas tuvo mucho más que ver con lo que hoy consideramos prensa sensacionalista o “amarilla” que con la prensa de prestigio o referencia, que fue más tardía en su aparición. Las primeras y exitosas experiencias de prensa de masas pusieron el eje en satisfacer los gustos de grupos masivos de lectores urbanos. Tenían a sus destinatarios en primer plano.

La clave del éxito audiencial de la primera prensa de masas se debe al hecho de que redefinió la noticia ajustándola a los gustos, los intereses y las competencias de lectura de los sectores populares [ABRIL, 1997: 216].

Ese modelo no concebía, por caso, la separación entre información y entretenimiento: relatos de delitos, procesos criminales, fenómenos curiosos, catástrofes e incluso abiertas invenciones eran parte de su contenido habitual.

Otra referencia de estos tempranos periódicos a sus lectores está en que la expansión de la industria de los diarios fue paralela a la de la publicidad comercial. La tirada masiva de los periódicos era para los anunciantes un índice de las ganancias posibles. Esta condición fue sentando las bases de

un esquema institucionalizado de relaciones sociales, en el que se vinculaban el anunciante, los operadores de los medios y el público, en un sistema funcional para la producción de tipos determinados de contenido comunicado a las masas, que se constituyó en los primeros años del desarrollo de la prensa popular [DE FLEUR y BALL-ROKEACH, 1993: 82].

De ese modo, se dio forma a la dualidad en la identidad de los públicos mediáticos que hoy se mantiene, a quienes se interpela en su doble condición de ciudadanos y consumidores. La prensa afronta, por un lado, el compromiso con la necesidad de integrar y controlar a las clases populares urbanas ofreciéndoles una identidad, y, más tarde, de convertirse en un espacio público de debate de los asuntos de interés común, de lo que se encargará la prensa de referencia. Pero al mismo tiempo, concibe al público como consumidor y necesita atraerlo y satisfacerlo para mantener su circulación y el interés y las inversiones de sus anunciantes.

Esa tensión no abandonará ya a la industria de los medios y al periodismo profesional, y terminará de asentarse cuando, hacia finales del siglo XIX, surja la prensa de prestigio, en buena medida como reacción ilustrada a los periódicos populares sensacionalistas. En estos años aparece el tipo de periódico y las prácticas periodísticas que hoy conforman las interpretaciones compartidas sobre lo que debe ser la información periodística. Como cita Abril (1997: 222), la nueva prensa de referencia adopta ciertos rasgos característicos:

independencia formal del Estado y de los grupos de intereses manifiestos; aceptación dentro de la estructura de la sociedad como una institución prominente de la vida política y social; fuerte conciencia de responsabilidad social y moral; nacimiento de la profesión periodística; adopción del papel de transmisor y creador de opinión; frecuente tendencia a la identificación con el interés nacional.

Como público al que atraer y cuyos intereses de información y entretenimiento satisfacer, como ciudadanos con derecho a participar en el debate público, como consumidores, en cualquier caso, los destinatarios están presentes en el centro del desarrollo de la prensa y en las concepciones que fundaron lo que hoy entendemos como prácticas periodísticas institucionalizadas.

2.1 Recuperar a los lectores

El actual escenario mediático ofrece pruebas manifiestas de que ambas formas de concebir y apelar a los lectores están sufriendo transformaciones.

Por un lado, la progresiva concentración de las empresas informativas y su creciente papel como actores políticos están motivando cuestionamientos a la calidad de su trabajo periodístico por parte del público, menos ingenuo, más acostumbrado a la presencia mediática y cada vez más inclinado a identificar a los medios y los periodistas con las instituciones políticas que critica y de las que desprecia. La credibilidad, patrimonio principal de la función periodística y valor que sostiene el pacto enunciativo antes mencionado, se encuentra en peligro.¹ Como señala Tomás Eloy Martínez (2005),

a lo largo de muchas décadas, los medios tradicionales han forjado un tejido de intereses con el poder político y los anunciantes, y esa dependencia ha creado agendas que a veces se oponen a los intereses del público.

Por otro lado, la competencia en el mundo de los medios, con la paralela caída que se registra de manera general en la circulación de diarios en la mayor parte de los países, hace que atraer nuevos lectores, conservar los que se tienen y ampliar el número de los destinatarios se haya convertido en una prioridad que para muchos medios se equipara o llega a superar a la función informativa. Los contenidos promocionales, la venta o entrega gratuita de productos de todo tipo, los concursos, el auspicio de eventos públicos, la creación de suplementos temáticos específicos y el avance de la presencia de los anuncios en las páginas son constataciones cotidianas de la preeminencia de este interés comercial.

Al mismo tiempo, los diarios crecientemente incorporan un discurso de apertura a sus lectores, impulsado por las posibilidades

¹ En 2002, un estudio que anualmente realiza el Centro de Estudios para la Nueva Mayoría mostró la continuidad de la caída de la credibilidad en los medios. El 32% de los encuestados dijo tener una imagen negativa de los medios y sólo el 27% les otorgó una imagen positiva. El pico de imagen positiva se dio en 1996, cuando alcanzó al 60%, y a partir de entonces fue cayendo progresivamente (MARTINI y LUCHESSI, 2004). Se trata de una realidad con alcance mundial. Según la última encuesta internacional de Gallup que midió la honestidad percibida en distintas profesiones, menos del 25% de los encuestados le otorgó a los periodistas estándares altos o muy altos de ética (MC BRIDE, 2004).

que ofrecen las nuevas tecnologías. Así, por ejemplo, se publican las direcciones de correo electrónico de los periodistas, se pide opinión a los lectores sobre los temas de actualidad y se publican sus visiones, se abren espacios en las páginas del diario para reflejar las miradas de los lectores sobre las propias coberturas del diario. En este escenario, un peligro aparece claro: el de la demagogia periodística, es decir, la presencia y el crecimiento de un discurso que desde los diarios busca atraer, satisfacer y asegurar un lugar a los lectores, pero que no va acompañado de un cambio real en la manera de hacer periodismo.

2.2 Autocríticos, pero distantes

La conciencia y la aceptación como válidas de las críticas que suele recibir el periodismo son actitudes generalizadas entre los propios profesionales. Según el último informe de la encuesta que realiza desde 1989, cada cuatro o cinco años, el Pew Research Center for the People and the Press entre periodistas de distintos medios de Estados Unidos,² más de la mitad de los periodistas encuestados (51%) dijo creer que el periodismo va en una dirección equivocada. Al dar precisiones sobre los principales problemas que enfrenta la profesión, el 41% habló de escasa calidad en las coberturas (sensacionalismo, falta de profundidad en el tratamiento de los temas, de balance en las fuentes consultadas, de un contexto que explique los fenómenos, de corrección y precisión en los datos), y el 30% se refirió a la influencia de las preocupaciones comerciales y financieras de las empresas periodísticas (caída en el número de lectores, falta de recursos, presión para aumentar las ventas, reducción de personal en las redacciones).

En tercer lugar, con el 28% de las menciones, los periodistas hicieron referencia a la pérdida de credibilidad del público como principal problema. Según el reporte de los resultados, la palabra

² En el estudio se entrevistó a 547 periodistas, editores y ejecutivos de medios gráficos, televisivos, radiales y de Internet. La encuesta se hizo hasta ahora en 1989, 1995, 1999 y 2004.

más frecuentemente mencionada por los periodistas al hablar de los problemas del periodismo fue, de hecho, “credibilidad”. Dentro del grupo de encuestados, los periodistas de medios gráficos mostraron más preocupación por la pérdida de credibilidad de los lectores que sus colegas de medios audiovisuales. Entre los periodistas gráficos, las menciones a este problema subieron al 39%.

Puestos frente a las críticas que más usualmente se hacen al periodismo, muchos profesionales se mostraron de acuerdo con ellas. Así, casi ocho de cada diez periodistas dijeron creer que es válida la crítica de que la prensa le presta poca atención a los temas complejos; el 64% coincidió con que la distinción entre información y comentarios se está desdibujando en las coberturas; y el 47% estuvo de acuerdo en que los periodistas tienen poco contacto con el público. Sin embargo, esta cifra descendió diez puntos desde los resultados recogidos en 1999, lo que llevó a los analistas de los datos a concluir que

los periodistas se están sintiendo progresivamente más cerca de sus audiencias.

Para el 45%, los periodistas cometen muchos errores en los datos que usan en sus notas y el 37% piensa que la prensa se ha vuelto demasiado cínica.

Tanto este exhaustivo estudio como otros sondeos, también en los Estados Unidos, reflejan que, a pesar de que los periodistas podrían estar sintiéndose más cerca de su público (quizás por compartir las críticas que se les hacen), existe y se extiende una brecha entre ambos, sobre todo en un creciente pesimismo de los periodistas cuando miran las virtudes cívicas y el compromiso público de sus lectores.

Los periodistas tienen menos confianza en que el público norteamericano pueda tomar decisiones electorales correctas, un hallazgo que plantea preguntas sobre la clase de periodismo que producirán en el futuro,

dice el informe, sobre todo porque, como cita más adelante,

en última instancia, el periodismo se basa en la fe en el público.

Existen varias explicaciones posibles para este pesimismo en los periodistas cuando miran a los destinatarios de su trabajo. Puede suceder que los estudios de mercado, cada vez más frecuentes y difundidos en los medios, estén haciendo que los periodistas conozcan mejor a sus audiencias y las sepan menos inteligentes, informadas e interesadas por el debate público de lo que los profesionales creían. O que los periodistas crean que las coberturas cada vez más superficiales que ellos mismos critican en sus medios respondan a lo que el público realmente quiere. Como sea, las consecuencias de esta mirada son preocupantes. Como cita el informe de The Pew Research Center for the People and the Press,

una mirada cínica del público se convierte en una profecía autocumplida que lleva a los periodistas a realizar un producto informativo más superficial y de menor calidad porque piensan que su público no puede manejar nada más profundo.

Hay, además, otras distancias de opinión comprobadas entre los periodistas y sus lectores. También en los Estados Unidos, un estudio del Departamento de Políticas Públicas de la Universidad de Connecticut, realizado en 2005, encuestó una muestra de ciudadanos adultos y de periodistas de distintos medios.³

Sus hallazgos pusieron en números estas diferencias de criterio. Así, mientras el 43% del público dijo creer que la prensa tiene demasiada libertad, sólo el 3% de los periodistas coincidió con esta idea. Del mismo modo, mientras el 53% del público afirmó que una nota basada en fuentes anónimas no debe publicarse, sólo el 14% de los periodistas estuvo de acuerdo con esa noción. Cuando calificaron la calidad de la información que difunden los medios, el 39% del público calificó como “excelente” o “muy buena” la corrección de sus coberturas, mientras el 72% de los periodistas opinó de este modo. La otra gran diferencia está en la orientación política que unos y otros reconocen en sí mismos. Mientras el 33% de la gente se dijo demócrata, el 32% republicana y el 22%

³ El estudio se realizó en marzo y abril de 2005 y consistió en encuestas telefónicas a 1000 adultos norteamericanos y 300 periodistas de diarios y televisión.

políticamente independiente, la mitad de los periodistas se identificó como independiente, el 33% se dijo demócrata, y el 10% republicano.