



Los intereses del público y los intereses de los periodistas

Descripción

El autor realizó esta intervención el pasado 25 de octubre en las jornadas sobre Periodismo y Ciudadanía organizadas en Sevilla por la Asociación para el Progreso de la Comunicación. Agradecemos su autorización para publicarla en NUEVA REVISTA.

¿Coinciden siempre los intereses del público con los de los informadores? Ésta es la gran pregunta que todo periodista o propietario de un medio de comunicación debiera hacerse de vez en cuando -por no decir siempre-, porque del grado de su respuesta positiva dependerá su aceptación.

LA OPCIÓN DEL MARKETING

Visto desde la óptica de un profesional del *marketing*, la cuestión estaría clara: debemos hacer el producto que nuestro público demanda. Pero, ¿quién es ese público y qué es lo que quiere? Es evidente que el público no es un todo uniforme, sino una agregación de individuos y, como tal, una multiplicidad de actitudes, deseos, necesidades y preferencias. Llegar a satisfacer las de todos sería una empresa imposible. El resultado sería un medio de comunicación -diario, revista, emisora de radio o cadena de televisión- indigerible por casi nadie; la relación entre el grado de interés que tuviera para cada individuo y el que tuviera para el resto de la colectividad sería tan pequeña, que siempre serían más las cosas que a uno no le interesarán que las que sí lo hicieran. Si a ello le añadiéramos el componente geográfico, obtendríamos otro elemento de discriminación del interés {nos interesa más lo que ocurre al lado de nuestra casa que lo que sucede en el otro extremo del planeta ... a menos que esto último pueda tener alguna consecuencia para nosotros, lo que suele ser una excepción}. Pero, pese a que exista una tendencia a universalizar el hecho informativo (parece que todo interesa a todos, en todo momento y en todas partes), acrecentada en nuestros días con la eclosión de Internet, la realidad nos demuestra que la propia incapacidad humana para procesar tanta información obliga a seleccionarla y a desechar parte de la que recibimos. Afortunadamente, dentro de ese público existe una estructura basada en grupos sociales, es decir, en agrupaciones de individuos con identidades o semejanzas que hacen, sin duda, más fácil el trabajo de selección de los contenidos.

Las técnicas de segmentación social, que tanto se utilizan en *marketing* para determinar y estudiar al público objetivo, debieran ciertamente ayudar al informador en esa selección de hechos y de temas, para obtener el grado óptimo de aceptación del producto, sin olvidar la jerarquización o valoración que se haga de los mismos. El conocimiento de las cuestiones que interesan a un grupo social determinado, y nuestra capacidad para satisfacerlas, es quizá la base de la mejor fórmula de éxito para un medio informativo. Con este fin, los distintos soportes nacen generalmente con un

“posicionamiento” determinado, que define el tipo de público al que el medio quiere dirigirse, en ese proceso de particularización al que conduce la imposibilidad de alcanzar la universalización.

Esta segmentación viene siendo evidente en las revistas, pues estos productos, generalmente más inmersos en procedimientos de *marketing*, tienen más claros sus objetivos: llegar a un público con alguna característica común (edad, afición, sexo, profesión, lugar donde habita o forma de pensar) y así encontramos revistas para jóvenes o adolescentes, para mujeres u hombres, para médicos o arquitectos, o para una comunidad geográfica, cultural, religiosa o política.

¿DETERMINA EL PÚBLICO LA ORIENTACIÓN DE LOS MEDIOS?

La prensa diaria, sin embargo, quizá por ese afán universalizador de que todo puede tener algún interés para alguien, suele mostrar más problemas para identificar las preferencias de su público, porque a menudo parece querer captar a todos. Y eso es imposible. La historia reciente del periodismo en nuestro país muestra una fuerte uniformidad impuesta en los diarios del periodo de la dictadura. Con ese lastre, la prensa hubo de sufrir una pequeña convulsión, que originó nacimientos y defunciones de no pocos títulos desde mediados de los años setenta, para ensayar ese ejercicio de libertad de expresión e información que todavía hoy sigue siendo tema de debate en el sector.

Esa convulsión no fue más que el proceso de “posicionamiento” de los productos, la elección de un perfil de periódico para un grupo social determinado, de acuerdo con el hecho probado de que la gente tiende a exponerse a los mensajes que están de acuerdo con sus opiniones o con sus intereses. En ese proceso de identificación con el receptor se han labrado importantes éxitos periodísticos, por todos conocidos, y sonados fracasos. Pero, ¿es el público, con sus preferencias comunes, el que determina la orientación o el contenido de los medios, o sucede a la inversa? ¿Qué capacidad de generar estados de opinión poseen los periodistas? Es evidente que mucha; de ahí que el informador sea considerado un líder de opinión y, en definitiva, un prescriptor. Como tal, es utilizado por otros agentes sociales (empresas, partidos políticos, organizaciones sindicales, grupos ecologistas) para obtener una respuesta social acorde con sus intereses o sus fines. Así, hemos asistido a una saturación de noticias de tipo político y parlamentario, justificada por el periodo de reconstrucción democrática del país, que demandaba esa información. Pero, ¿en qué medida no estaba suscitada por los propios políticos, ansiosos por captar adeptos o seguidores -votantes, en definitiva-, en favor de su carrera hacia el poder? Más tarde vivimos el auge de los temas económicos y de los personajes de este entorno (Mario Conde, por ejemplo) que, como luego se ha visto (dinero entregado a periodistas, ¿con qué fin, si no es el de dirigir o *comprar* su trabajo ... o su silencio?), fue instrumentado por algunos para desarrollar estrategias de imagen y de negocios.

CONTAR LOS HECHOS TAL Y COMO SON

Esta cuestión se ha convertido en algo capital dentro de nuestra profesión porque, en definitiva, en ella se debate el espíritu mismo del periodismo: contar los hechos de acuerdo con la verdad y sin deformar. La ambición humana y, a veces, la ignorancia o la falta de preparación (que suelen ser excelentes herramientas de los manipuladores) son algunos de los obstáculos para alcanzar este fin.

Los sistemas de trabajo de nuestras redacciones conducen cada vez más a una información predeterminada por agenda y, por ello, parcial, prefabricada y susceptible de ser orientada. ¿Qué sería de muchas secciones o periodistas sin las ruedas de prensa de todos los días? ¿Sin ese fax que escupe sin parar notas de prensa con las que alimentar sus páginas? ¿Sin las consignas *de arriba*

para tocar un tema y no oro? ¿Sin los informes o *dossiers* que llegan a nuestras redacciones, para que construyamos las noticias?

El alto nivel de crispación entre algunos medios de comunicación al que venimos asistiendo en los últimos años nos ha permitido comprobar cómo los medios han antepuesto sus propios intereses - personales o empresariales- a los que se suponía primaban para el público. Ello ha constituido la prueba más patente del divorcio entre ambos intereses.

ANALFABETISMO FUNCIONAL Y DESINTERÉS

Pero, entrando en los datos que confirmarían el grado de aceptación o de coincidencia entre los intereses de emisores y receptores, observamos que en nuestro país solo lee periódicos un 38% de la población mayor de 13 años, que es la que estudia el EGM. Pero resulta que, de ese grupo minoritario, solo la cuarta parte lee más de la mitad de los números publicados (es decir, al menos cuatro días a la semana). De modo que casi dos terceras partes de la población adulta viven al margen de un tipo de información, la escrita, y solo la décima parte la lee con asiduidad. Eso podría explicarse por dos hechos fundamentales. En primer lugar, el sustrato de analfabetismo funcional que todavía arrastra este país -a comienzos de siglo, el 64% de la población adulta era analfabeta-, que mantiene una arraigada falta de hábito por la lectura. En segundo lugar, el desinterés por lo que ofrecen los diarios, quizá ensimismados en sus propias preferencias y batallas político-mediáticas.

La televisión parece el paradigma de lo contrario, a juzgar por sus índices de audiencia: habitualmente es vista por el 91% de la población, y su consumo diario por persona ha aumentado en media hora a lo largo de los últimos seis años (184 minutos al día en 1990, frente a 214 en 1996). El obstáculo cultural desaparece en este medio, que no exige saber leer ni poseer el hábito de acudir al quiosco y desentrañar las páginas -por otro lado crípticas- del periódico. Eso le convierte en el canal de mayor penetración social y quizá en el único *medio de comunicación de masas* auténtico, aquél del que hablan los autores clásicos.

Hechas estas y otras salvedades, parece obvio que (con la excepción de la prensa deportiva), lo que interesa actualmente es lo que ofrece la televisión (ficción -series, cine-, deporte y algo de información, sus principales fuentes de audiencia). Los periódicos no interesan tanto a la mayoría del público.

RECETAS PARA LA FALTA DE INTERÉS

Algunos profesionales, conscientes de esa falta de interés, han dado múltiples recetas para corregir esta situación: atraer a los jóvenes, tratando los temas que particularmente les preocupan, pues ellos son los lectores del mañana; mejorar la información local, que es la que más demanda y necesita el lector, porque le afectan directamente en su vida diaria; mejorar la calidad física de los diarios: mejor papel y mejor organización de los contenidos, con una estructura más sencilla que haga más claro y cómodo el producto para localizar rápidamente aquello que se desea, facilitando su lectura; incrementar el uso que las técnicas del periodismo ponen a nuestro alcance para elaborar y presentar mejor la información, con más calidad: buena redacción, documentación sobre los hechos y sus protagonistas, rigor y contraste de los datos que el periodista obtiene, apoyos gráficos (fotos e infográficos que realmente aporten información o interpretación y no sean meros adornos). Fomentar en las redacciones la labor investigadora, rastreadora y analizadora de los hechos. Formar mejor a los periodistas para que sepan interpretar y reconocer dónde hay realmente noticia, sin ponerse sistemáticamente en manos de los supuestos expertos para que dirijan nuestra labor. Obtener noticias

de primera mano y no estar siempre expuestos a seguir los temas que levantan otros, que adelantan las agencias o sugieren los gabinetes de prensa; finalmente, bucear en las opiniones de la gente para conocer sus inquietudes y sus necesidades reales de información. Saber, en definitiva, lo que el público de verdad espera de nosotros.

Fecha de creación

29/11/1997

Autor

Luis Muñiz

Nuevarevista.net