

PABLO JAVIER BOCZKOWSKI Y EUGENIA MITCHELSTEIN

La brecha de las noticias

La divergencia entre las preferencias informativas
de los medios y el público

MANANTIAL
Buenos Aires

Título original: *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*

The MIT Press, Cambridge, Massachusetts

© 2013 Massachusetts Institute of Technology

Diseño de tapa: Eduardo Ruiz

Traducción: Horacio Pons

Boczkowski, Pablo J.

La brecha de las noticias: la divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público / Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Manantial, 2015.

336 p.; 15x23 cm.

Traducido por: Horacio Pons

ISBN 978-987-500-213-5

1. Medios de Comunicación. I. Mitchelstein, Eugenia II.

Horacio Pons, trad. III. Título

CDD 302.23

Impresos 1000 ejemplares en abril de 2015 en
Talleres Gráficos Leograff SRL, Rucci 408,
Valentín Alsina, Argentina

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en la Argentina

© 2015, de esta edición y de la traducción al castellano,
Ediciones Manantial SRL
Avda. de Mayo 1365, 6º piso
(1085) Buenos Aires, Argentina
Tel: (54-11) 4383-7350 / 4383-6059
info@emanantial.com.ar
www.emanantial.com.ar

Derechos reservados

Prohibida la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

Para nuestras hijas, Sofía y Emma Boczkowski, y Matilda Villán
Mitchelstein, por el idioma de la infancia y el reino del revés

Índice

Agradecimientos	XI
Una nota sobre las figuras	XV
1 Cuando la oferta y la demanda no coinciden	1
2 La divergencia en las elecciones de contenido de periodistas y consumidores.....	25
3 La diferencia que hace la política	53
4 Cómo importan los formatos narrativos	91
5 Leer lo interesante, enviar por correo electrónico lo extraño o útil y comentar lo polémico	117
6 El significado de la brecha de las noticias para los medios y la democracia.....	143
Coda	161
Apéndice	179
Notas	259
Referencias bibliográficas	285
Índice analítico	315

Cuando la oferta y la demanda no coinciden

Cierta panadería es desde hace mucho tiempo un elemento permanente en la vida cotidiana de un barrio. Según cuenta la leyenda, sus fundadores decidieron, al abrirla, que además de ganar dinero contribuirían al bienestar de sus clientes. Con ese fin, además del pan y la repostería elaborados con harina refinada, también ofrecían una amplia selección de productos más saludables hechos con harina de trigo integral. Después de un tiempo, alrededor del 60 por ciento de sus productos se hacían con harina refinada, y el 40 por ciento restante, con harina integral. Los productos elaborados con la primera se agotaban antes del final de cada día de trabajo. Los productos más saludables funcionaban bien durante algunos períodos, pero por lo común no eran tan exitosos. En promedio, a lo largo de un año, entre el 10 y el 20 por ciento de la producción diaria quedaba sin vender, lo cual representaba una pérdida importante de ingredientes y un uso inadecuado de la mano de obra y otros gastos. Aun así, los fundadores persistieron en su estrategia porque el negocio era bueno y creían en su misión social.

Sin embargo, las cosas han cambiado en las últimas décadas. El barrio siguió creciendo a ritmo normal, pero la panadería tiene hoy mucha más competencia de otros comercios del rubro. Por otra parte, los minimercados ofrecen en especial los panes de mayor venta y facilitan a los clientes evitar las alternativas más saludables. Esta situación ha provocado una caída en los ingresos de la panadería del barrio y amenazado la viabilidad del negocio. Las personas que están hoy a cargo del comercio querrían mantener con vida su misión social. ¿Deberían seguir elaborando alrededor del 40 por ciento de sus productos con harina de trigo integral, con la expectativa de que las preferencias de los consumidores cambien? ¿O tendrían que reducir sus pérdidas y dar a los clientes más de lo que estos quieren, aun cuando no contribuyan de ese modo a su bienestar?

Este libro no se ocupa del pan y los productos de repostería vendidos por una panadería de barrio; se ocupa de las noticias producidas por las principales organizaciones mediáticas de la *web*. Sin embargo, el ejemplo de la panadería es comparable al apremio en que se encuentran esas organizaciones mediáticas. Estas proporcionan a los lectores gran parte de las noticias que circulan en la sociedad, sobre todo las esenciales para el funcionamiento saludable del cuerpo político. Pero los lectores *online* han mostrado una preferencia por algo distinto de lo que las organizaciones periodísticas les dan. Aunque estas difunden noticias sobre asuntos políticos, internacionales y económicos, los artículos que recogen la mayor atención del público tienden a ser los de deportes, policiales, ocio y espectáculos y estado del tiempo. Como en el caso de la panadería, esto genera una brecha entre la oferta y la demanda, esto es, entre las noticias que se ofrecen y las que se demandan. La idea de una brecha de esas características circula desde hace bastante tiempo. Más de setenta años atrás, Robert Park, una destacada personalidad de la Escuela de Sociología de la Universidad de Chicago y *experiodista*, escribió: “Las cosas que a la mayoría de nosotros nos gustaría publicar no son las cosas que la mayoría de nosotros queremos leer. Tal vez estemos ávidos por publicar lo que es o parece ser edificante, pero queremos leer lo que es interesante”.¹ Aunque esto es un cliché entre muchos académicos y profesionales (una obviedad que los estudios no han sido unánimes en respaldar), solo ha habido contadas investigaciones empíricas sobre la existencia real de esta brecha percibida en un medio específico y, de existir, sobre sus dimensiones y los factores que parecen ampliarla o reducirla.

La brecha entre la oferta y la demanda en el caso de las noticias nos permite explorar cuestiones conceptuales más amplias sobre los medios, la tecnología y la sociedad. Una de esas cuestiones, abordada años atrás por Walter Lippmann² y John Dewey,³ radica en discernir si es factible y deseable que el público obtenga la información requerida para participar adecuadamente en los asuntos del sistema político. Lippmann y Dewey, que escribían en la época de la consolidación de la sociedad de masas, cuando las tecnologías comunicacionales dominantes eran los diarios y la radio, expusieron concepciones divergentes de lo que querían y necesitaban las organizaciones periodísticas y sus públicos, y del significado de esa diferencia para la democracia liberal. Lippmann sostenía que la mayoría de los ciudadanos no estaban dispuestos ni eran capaces de comprender y abordar las complejas cuestiones enfrentadas por las democracias modernas, y consideraba poco probable que la difusión generalizada de la información por los medios sirviera para resolver el problema. Dewey señalaba que, si bien los ciudadanos eran capaces de entender

los asuntos públicos y actuar sobre la base de ese conocimiento, los medios no les prestaban un servicio adecuado. A su entender, el público necesitaba una información completa, porque “todo lo que obstruya y restrinja la publicidad limita y distorsiona la opinión pública y obstaculiza y distorsiona la reflexión sobre los asuntos sociales”.⁴ Las posiciones representadas por Lippmann y Dewey han influido fuertemente en los trabajos académicos durante décadas. (Algunos de esos trabajos se sintetizan en la sección siguiente.) En este libro proponemos un estudio empírico de la brecha entre la oferta y la demanda de noticias *online* que presenta nuevas ideas sobre esta y otras discusiones conceptuales de larga data. Esas ideas nos ayudan a repensar elementos fundamentales de la matriz de comunicación y política que ha sido esencial para la democracia liberal.

Vivimos en una era de medios digitales y en una sociedad posindustrial fragmentada, que contrastan con los diarios, la radio y la sociedad industrial de masas de la época de Lippmann y Dewey. Lo señalamos porque muchos analistas y comentaristas han omitido reconocer que el significado de la brecha de las noticias ha cambiado. Como lo sugiere nuestro ejemplo hipotético de la panadería, la ignorancia de las preferencias de los consumidores tiene diferentes consecuencias cuando hay un solo vendedor o unos pocos y cuando hay muchos competidores en un ambiente mediático en el que los consumidores pueden evitar con facilidad los tipos de noticias que no quieren leer. A lo largo de la mayor parte del siglo XX, la fuerte posición de mercado de las principales organizaciones periodísticas, tanto en la prensa escrita como en radiotelevisión, les permitió contar al público lo que este, a juicio de ellas, necesitaba conocer, a pesar de que percibían que prefería otra cosa.⁵ Los comerciantes todavía tenían que publicitar sus productos y servicios en los diarios, la radio y la televisión para llegar a sus clientes. Para informarse sobre un acontecimiento deportivo, el lector tenía que comprar todo un diario. Para ver un informe sobre el tiempo, el televidente de un noticiero tenía que ver segmentos anteriores de este y contaba con pocas alternativas para obtener sus noticias. El público solo tenía una capacidad limitada de ignorar otros temas, aun cuando prefiriera hacerlo. En el caso de las organizaciones mediáticas tradicionales, esta situación contribuía a la existencia de una brecha tolerable entre la oferta y la demanda de noticias. Ayudaba a esas organizaciones a cumplir una misión de servicio público que era compatible con la ideología periodística predominante, y a la vez les permitía disfrutar de grandes ganancias.

La evolución reciente de las noticias ha cambiado de manera espectacular ese cuadro. La televisión por cable y las noticias *online* han generado una

enorme intensificación de la competencia y la aptitud de los consumidores para acceder a las noticias que quieren e ignorar el resto. Estos cambios han reformulado el dilema de la brecha, tanto para las organizaciones mediáticas de la era digital como para la sociedad en su conjunto. En un ambiente sumamente competitivo, ¿cuánto tiempo pueden los principales proveedores de noticias sobre el sistema político sostener una brecha entre lo que ofrecen como artículos de mayor interés periodístico y lo que sus audiencias consideran atractivo? ¿Qué significa la reformulación de este dilema para el cuerpo político, que necesita esta información en la misma medida en que el cuerpo humano necesita los nutrientes del pan elaborado con harina de trigo integral?

En este libro presentamos la descripción más exhaustiva hasta el día de hoy de la brecha entre el tipo de noticias que se ofrece y el tipo que se demanda. Nos concentramos en lo que podríamos llamar la dimensión “informativa” de las noticias, al considerar los temas abarcados en un artículo y la forma en que se presentan al público. Volviendo a la analogía con la panadería, sugerimos que la información en un artículo periodístico es afín a los ingredientes de un producto alimenticio. Así como el valor nutricional de un plato no explica en absoluto los diversos entrelazamientos de la comida con la cultura cotidiana, la información contenida en un artículo no explica en absoluto el significado de la noticia en la vida social. Las noticias y la comida se utilizan para tomar parte en rituales sociales, indicar un capital social, entablar una conversación y poner en marcha una acción política, pero la dimensión informativa de los medios periodísticos es fundacional con respecto a esos otros papeles, que no podrían representarse sin la información utilizada para ritualizar, estratificar, hablar, movilizar, etcétera.⁶

Para examinar lo que llamamos “brecha de las noticias” hemos diseñado una metodología novedosa que examina las elecciones noticiosas de periodistas y consumidores, y la desplegamos en estudios comparativos de gran escala en veinte de los más importantes sitios periodísticos pertenecientes a siete países ubicados en tres regiones del mundo. Los resultados de nuestra investigación muestran que una considerable brecha entre la oferta y la demanda es un elemento común del ambiente periodístico, que atraviesa sitios con orientaciones ideológicas divergentes y situados en países con sistemas mediáticos y culturas diversas. También revelan que la brecha disminuye en períodos de intensificación de la actividad política, como las elecciones nacionales o las crisis gubernamentales, debido al mayor interés de los consumidores en noticias relacionadas con el sistema político. Por otra parte, sugieren que la

brecha no se ve afectada por formatos narrativos novedosos, como los contenidos generados por los usuarios, habida cuenta de su bajo nivel de popularidad entre los usuarios de los principales sitios mediáticos tradicionales.

Nos basamos en esos hallazgos para repensar herramientas conceptuales como la fijación de agenda⁷ la ciudadanía monitorial⁸ y el papel de los formatos narrativos en las noticias.⁹ En contra de la idea de que los medios dominantes tienen una capacidad fuerte y relativamente uniforme de fijar la agenda, argumentamos que dicha capacidad depende del contexto y es un tanto limitada durante los períodos de actividad política normal. Esto se debe a que los ciudadanos adoptan una postura monitorial y prestan restringida atención a los asuntos relacionados con el sistema político, salvo en los momentos de intensificación de la actividad política. Esa postura monitorial, que cuestiona la idea de que los ciudadanos o bien evitan las noticias sobre asuntos públicos o bien nunca se sacian de ellas,¹⁰ se ve facilitada por las características de las noticias *online* que permiten a los consumidores concentrarse en los artículos que les interesan y evitar el resto. Pero no todas las características son igualmente importantes. En contra del supuesto de que los formatos noticiosos “blandos” incitan a los consumidores a tomar conocimiento de noticias sobre el sistema político, y del supuesto de que los espacios de contenidos generados por los usuarios dan lugar a una agenda sociopolítica amplia y orientada de abajo hacia arriba, mostramos que ninguna de estas dos opciones capta de manera sustantiva el interés del público, y que los consumidores de los sitios dominantes se decantan por el contenido de asuntos no públicos contado al modo de las noticias puras.

En el entorno de medios actual, la brecha entre la oferta y la demanda resiente la orientación hacia el servicio público de los espacios mediáticos dominantes y sus aportes al proceso democrático. La erosión de la capacidad de fijación de la agenda de estos espacios durante los períodos de actividad política normal y el impacto limitado de las alternativas impulsadas por los consumidores podrían acelerar el deterioro del discurso compartido sobre temas de vasta significación. Esto debilitaría la búsqueda de un terreno común en esos temas y exacerbaría la división social. Los responsables de las decisiones en los sectores público, privado y sin fines de lucro seguirán interesándose en las noticias relacionadas con los asuntos públicos. Pero los medios dominantes podrían perder también el ascendiente que, en materia de fijación de la agenda, tienen sobre ellos, porque su aptitud para influir en el público de elite se funda en las dimensiones y la composición de su público masivo. De ese modo, la brecha de las noticias podría poner en peligro el papel de los

medios como enlace entre la elite de responsables de las decisiones y los consumidores.

La brecha de las noticias también plantea desafíos en lo que se refiere a otros dos papeles que las organizaciones periodísticas desempeñan en la esfera pública: la provisión de información y la creación de espacios para la deliberación pública.¹¹ La falta de interés en temas relacionados con los asuntos públicos puede redundar en una ciudadanía que no esté preparada para discutir esos temas ni dispuesta a hacerlo, y la fragmentación de la audiencia puede debilitar la posición de los medios en el circuito de la deliberación pública. La brecha también puede disuadir a los medios dominantes de cumplir con su tradicional función de vigilancia, gracias a la cual contribuyen a obligar a los funcionarios gubernamentales y otros grandes actores colectivos a rendir cuentas de sus actos.¹² Como en materia de costos el periodismo vigilante no suele ser eficiente para las organizaciones que lo adoptan como misión,¹³ es probable que la brecha aumente dentro de estas la presión para reducir los recursos dedicados a él. De suceder así, el equilibrio de poder se inclinaría aún más en favor de los grandes actores colectivos, en detrimento de la rendición de cuentas social.

Lo que está en juego, por lo tanto, no es solamente el destino de los medios, sino también de la matriz de comunicación y política que subyacía a las prácticas democráticas en el siglo XX. La brecha echa luz no solamente sobre los desafíos que hoy enfrenta el periodismo en su misión de servicio público, sino también sobre los planteados a la factibilidad de un régimen particular de información que supo animar las visiones democráticas de la sociedad.

Lo que sabemos de la brecha de las noticias

La producción y el consumo de noticias son aspectos importantes de la vida cotidiana en las sociedades modernas. Sus dinámicas han despertado un significativo interés en científicos sociales y analistas culturales.¹⁴ Dentro de este amplio espacio de indagación, dos de los temas más investigados son el papel de los periodistas como fuentes de información para la ciudadanía y la significación que tiene para el proceso democrático la información proporcionada por ellos.¹⁵ Los investigadores han tratado de verificar si los periodistas suministran las noticias que los ciudadanos necesitan y si estos quieren esa información o prefieren la dedicada al deporte, los casos policiales y el ocio y el espectáculo, temas que, si bien interesantes, no contribuyen a una sociedad democrática saludable. Con el tiempo se suscitó entre los investigadores un