

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

©Varios autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Diciembre 2002

Editor:

Edgar P. Jaramillo S.

ISBN 9978-55-032-1

Código de Barras 9789978550328

Registro derecho autoral N°017218

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira L.

Impresión:

Editorial "Quipus" . CIESPAL

Quito, Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores, y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL.

CONTENIDO

		<u>Pág.</u>
Introducción:		
El futuro de los medios escritos en América Latina	<i>Edgar Jaramillo S.</i>	5
El futuro de los diarios	<i>Guadalupe Mantilla</i>	11
Riqueza informativa, miseria comunicacional	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	19
El uso del Internet en los medios impresos	<i>Peter Van De Pol</i>	41
Desafíos económicos de los diarios	<i>Charles Leyton</i>	51
Peligros de los controles corporativos	<i>Mary Walton</i>	65
Presente y futuro del Internet	<i>Julio Bailes</i>	79
El futuro de las agencias internacionales de noticias	<i>Pilar Valero</i>	85
Los consultores y los cambios de los diarios	<i>Charles Layton</i>	103
La creatividad en la sala de redacción	<i>Mary Walton</i>	117
La ética y el periodismo	<i>Luis E. Proaño</i>	131
Periodismo "virtual"	<i>Marcela Sánchez B.</i>	147

Los consultores y los cambios de los diarios

Charles Layton

Desde hace veinte años, los consultores y las empresas encuestadoras han conseguido mayor influencia en los campos de la propaganda, de la política, de las artes y de los medios de comunicación. Así por ejemplo en Hollywood antes de que una película se proyecte al público es sometida a investigación a través de grupos de enfoque para conocer sus reacciones. Muchos de nuestros políticos también utilizan, estas metodologías para probar sus ideas, antes de transmitir las públicamente.

Las organizaciones periodísticas también han sido seducidas por la fascinación de las encuestas. La televisión ha dado el ejemplo en eso. Pero también es común, hoy en día, que los ejecutivos de los periódicos consulten a los encuestadores, para ayudarles a decidir qué tipos de noticias y de que manera presentarlas. ¿Es que el público no se interesa por la política ni por el gobierno? ¿Al público le importan poco las noticias internacionales? Hagamos algunos sondeos, pero si no hay mucho interés en estos temas, no escribamos tanto sobre ellos. Eso es lo que los ejecutivos de los periódicos llaman, “ser amigo de los lectores.” Otra expresión que también utilizan muchas veces es “el periodismo dirigido por los lectores.” Esto, en realidad, es “el periodismo dirigido por los sondeos.”

Muchos reporteros y editores en Estados Unidos han criticado este método. Algunos de ellos piensan que los dueños de las

* *Estadounidense, catedrático y periodista, miembro del Knight International Press Fellow*

compañías periodísticas han prestado demasiada atención a los consultores, y por eso ellos han hecho más superficial el contenido de sus diarios. Claro, muchos periódicos han disminuído la cobertura a fondo, porque creen o que el público no tiene interés o porque ellos no desean gastar el dinero. Periodismo a fondo cuesta más que periodismo superficial. Y muchos periodistas han comprendido que, cuando los datos de las encuestas son poco claros, o difíciles de interpretar -como es el caso muchas veces- los ejecutivos deciden por la alternativa más barata. El jefe de un periódico grande me dijo con sinceridad: "Nosotros utilizamos los sondeos para ayudarnos a hacer cosas que habríamos querido hacer al comenzar."

Sea lo que sea, en Estados Unidos, la práctica del periodismo se ha deteriorado en cientos de periódicos.

Sin embargo, debemos destacar que esto no pasó con los periódicos más prestigiosos e importantes. El *New York Times* y el *Washington Post* siguen tan excelentes como nunca. Pero estos diarios no son los que leen la mayoría de los norteamericanos. Mary Walton advierte que la mayoría de los periódicos empeoraron en los noventa. Sus coberturas de la política y del gobierno disminuyeron, y rebajaron los recursos destinados a las investigaciones y a los artículos de fondo.

Ni los consultores ni los encuestadores prestan mucha atención a la calidad de la cobertura. Sus sondeos no pueden medir el impacto del excelente o mal periodismo. Estas cosas son demasiado sutiles para analizarlas de esta forma. Y como periodistas consultores y encuestadores, no tienen un mínimo de experiencia o casi ninguna. No saben mucho sobre la práctica del periodismo, y, en mi experiencia, la mayoría no se siente muy cómoda discutiéndola. Por eso, los encuestadores se concentran en los detalles de la presentación, aunque es claro que la presentación es menos importante que la calidad de la cobertura.

Los consultores se han mantenido muchas veces en que los reporteros y los editores pierden el contacto con los lectores, y que los periodistas son arrogantes porque piensan que ellos

saben lo que debe leer el público. Los consultores han mantenido que, gracias a los sondeos que han conducido, saben más que los periodistas sobre los gustos de los lectores. Y la prueba -dicen ellos- es que la circulación de los periódicos ha venido bajando por algunas décadas. Poco a poco, los lectores están abandonando a los periódicos, porque éstos no les dan lo que ellos desean leer. Este es el argumento de los consultores. Se ha mantenido muchas veces que las empresas periodísticas están en peligro si no siguen el consejo de los consultores y de sus sondeos públicos.

Pensando en esto, hace dos años y medio, decidí investigar las afirmaciones de los consultores. Quería descubrir ¿qué tan válidos son sus sondeos. ¿Cuánto apoyo científico existe por sus aplicaciones? ¿Y cuán honestos han sido ellos en la validez de sus consejos?

Para comenzar, tengo que confesarles que en esto tengo un prejuicio. Mis sentimientos están al lado de los periodistas. Como periodista durante treinta años, he discutido muchas veces con los encuestadores, y también muchas veces he visto que los jefes de las organizaciones periodísticas han aceptado los consejos de los encuestadores sin ningún sentido crítico, en detrimento de la calidad periodística.

Por eso, instintivamente esperé encontrar problemas con los sondeos, problemas en los métodos, y en la interpretación de los datos. Pero me sorprendió el grado de los errores y la incertidumbre que descubrí. Encontré, básicamente, que el campo de los sondeos públicos está lleno de problemas metodológicos. Y que los encuestadores nunca mencionan a sus clientes que los problemas están ahí. Los encuestadores son, al fin y al cabo, hombres y mujeres de negocios, tratando de vender un servicio, y su medio de ganarse la vida depende de que sus clientes crean en la verdad de sus sondeos.

Después de un año de investigación, concluí que todo el mundo debería ser más escéptico en estas encuestas. Escribí un extenso

artículo sobre mis resultados, que se publicó hace poco en la Revista de Periodismo Americano. Este artículo llegó a ser parte de un libro sobre la empresa periodística, que se publicará próximamente.

Hoy, me agrada decirles algunas cosas que descubrí. Espero que las encuentren interesantes.

Durante la investigación visité la Universidad de Princeton, en New Jersey. Princeton tiene una biblioteca muy extensa sobre las ciencias sociales, y encontré una gran colección de eruditas investigaciones escritas por los especialistas que estudian la validez de los métodos de los encuestadores. Estos científicos sociales han diseñado métodos para probar las prácticas de aquellos encuestadores.

He aquí ejemplos:

Muestra número uno

Este experimento fue conducido en 1995, para probar la redacción de ciertas preguntas de los sondeos. Los autores de este artículo realizaron en Alemania un sondeo en el que preguntaron a muchas personas qué tipo de deportes preferían mirar por la televisión. A dos grupos similares, los autores hicieron la misma pregunta de dos maneras distintas, para probar si las respuestas cambian cuando en la frase varían un poco las palabras.

Primero, preguntaron así:

“¿En su opinión, es el tenis más o menos emocionante que el fútbol para mirar por la televisión?”

Después, a una segunda muestra similar, le hicieron la pregunta de una manera diferente:

“¿En su opinión, es el fútbol más o menos emocionante que el tenis para mirar por la televisión?”

¿Ven ustedes la diferencia? Las palabras “tenis” y “fútbol” están alternadas. Pero el sentido es el mismo.

Cuando la pregunta se expresó de la primera manera, el treinta y cinco por ciento de los ciudadanos encuestados respondió que el tenis era más emocionante. El sesenta y cinco por ciento dijo que el tenis era menos emocionante.

Cuando los encuestadores presentaron la pregunta de la manera opuesta, el setenta y siete por ciento expresó que el tenis es más emocionante sobre el treinta y cinco por ciento que la anterior. El quince por ciento ahora dijo que el fútbol es más emocionante que el tenis - bajó el sesenta y cinco por ciento-.

Y mientras en el primer caso equivalió a cero el número de los que no pudieron decidir, en el segundo el número de los que dijeron que no pudieron decidir ascendió al ocho por ciento.

¿Qué deporte preferían estas personas en realidad? Solo Dios sabe.

El día que leí de este experimento, estuve seguro que había encontrado una polémica importante. Los que ganan la vida vendiendo sondeos a los medios afirman que sus sondeos son muy precisos. Pero los expertos eruditos, que no tienen semejante interés, critican el proceso muy fuertemente.

Los autores de este experimento condujeron otros dos, que eran similares, y en ambos casos el orden de las palabras cambió los resultados.

Muestra número dos

Cuando ellos les preguntaron, “¿Cree que la cobertura de las noticias de su periódico es mejor o peor que la de la televisión?” el cincuenta y dos por ciento dijo que la cobertura del periódico es mejor. Pero cuando los autores frasearon la pregunta a la segunda muestra de la manera opuesta - “¿Cree que la cobertura

de las noticias por la televisión es mejor o peor que la de su periódico?” - solo el cuarenta y cinco por ciento afirmó que la cobertura del periódico es mejor.

Otro artículo en la misma revista trató de la manera en que se frasearon algunas preguntas en un sondeo sobre la salud, que fue diseñado por encuestadores profesionales y utilizado durante muchos años en todas partes del país.

El sondeo contuvo sesenta preguntas. En siete de los casos, los investigadores dijeron que muchas personas no podían entender la pregunta. Por ejemplo, aquí está una de las preguntas problemáticas:

“¿Cuántas porciones de huevos come usted durante un día típico?”

Muchas personas no entendieron que quería decir “una porción”. ¿Es que un huevo constituye “una porción”? Ellos no supieron. Muchas otras personas no entendieron qué quería decir “un día típico.” Es una frase vaga. ¿Es que hoy es un día típico? Quién sabe.

Otro artículo problemático preguntó a la gente si regularmente hace ejercicios o juega deportes. Muchas personas no pudieron decidir si caminar es o no una forma de ejercicio. Y habían otros problemas similares en el sondeo.

Los investigadores concluyeron que, durante muchos años, algunas personas habían venido respondiendo a las preguntas en este sondeo sin entenderlas. Porque, cuando una pregunta en un sondeo no es clara, sin embargo la gente generalmente trata de responder.

Una investigación en 1995 concluyó que muchas veces, cuando una persona no sabe la respuesta a una pregunta, sin embargo la responde. Trata de adivinar. Por ejemplo, una encuesta debe preguntar ¿Qué piensa la gente de la política de Estados

Unidos sobre Colombia? Muchas personas que no saben nada de esta política, sin embargo inventaron una opinión en el acto. Para probar este fenómeno, algunos científicos sociales condujeron un sondeo público sobre una ley propuesta, llamada “The Heavy Metals Act” o en español, El Acta Sobre Los Metales Pesados. De hecho, esa acta no existía y nunca había existido. Los científicos sociales lo inventaron. Sin embargo, en la encuesta pública, muchos de los ciudadanos encuestados dieron una opinión.

Algunos investigadores intentan demostrar que los seres humanos no queremos parecer estúpidos o mal informados, y por eso, si un encuestador nos pregunta algo de lo que no sabemos, algunas veces respondemos afirmativamente para presumir que sabemos.

También existen investigaciones para mostrar que, cuando responden a una pregunta en un sondeo, muchas veces las personas tratan de dar la respuesta que ellas creen que los encuestadores quieren recibir. Por eso, los encuestadores tratan de no revelar qué respuestas esperan. Sin embargo, las investigaciones muestran que las personas son muy hábiles en descifrar lo que el encuestador quiere escuchar a pesar de que los esfuerzos de éste para esconder sus sentimientos.

Una de las historias más famosas en las ciencias sociales trata de un caballo que se llamaba “Hans el Inteligente”. “Hans el Inteligente” vivió en Alemania aproximadamente hace cien años. Su dueño dijo que el caballo sabía contar. Y no solamente contar, el caballo podía sumar, restar, multiplicar y dividir. El dueño en las demostraciones públicas, preguntaba al caballo ¿cuánto es 14 menos 5? y el caballo daba 9 golpecitos con su pata.

“¿Cuánto es 7 más 3 dividido para 5?”
Hans el Inteligente golpeaba la pata 2 veces. ¡Increíble!

Algunas personas sospecharon que el dueño le daba al caballo

señales secretas. Un día en ausencia del dueño una persona desconocida preguntó al caballo, sus respuestas eran casi tan precisas como antes.

Al final, dos profesores de una universidad accedieron a probar a Hans el Inteligente, para descubrir como el caballo lo hacía. El dueño, a propósito, creía que en realidad su caballo podía contar. El no era engañador.

Durante algunos días, estos dos distinguidos profesores condujeron varios experimentos. Cuando ellos hicieron las preguntas en un idioma diferente, Hans el Inteligente a pesar de eso, respondió correctamente. Los profesores escribieron las preguntas en papel y Hans el Inteligente continuó respondiendo correctamente. Y cuando simplemente pensaron las preguntas, sin expresarlas oralmente, todavía Hans el Inteligente respondía sin equivocarse.

Claramente, el caballo percibía señales inconscientes de sus interrogadores, ¿pero cómo? Después de muchas pruebas, los profesores lo resolvieron. Cuando alguien le hacía a Hans una pregunta, ¿cuánto es 2 más 3? el caballo empezaba a golpear su pata. Y cuando llegaba a 5 -el número correcto- casi invariablemente el interrogador haría algún gesto sutil e inconsciente. Movería la cabeza y los hombros un poco, por ejemplo. A veces el gesto sería una inclinación de cabeza muy sutil; otras veces un movimiento de las cejas sería suficiente para hacer que el caballo dejara el cuento.

Así, los profesores probaron que Hans el Inteligente no sabía contar, sumar, restar, etcétera. Lo que sabía hacer era reaccionar ante las expectativas de un interrogador, y eso lo hizo muy bien. En realidad, había sido un caballo muy inteligente.

Desde la época de Hans el Inteligente, los científicos sociales han descubierto que los seres humanos pueden hacer la misma cosa. Las personas pueden detectar inconscientemente las insinuaciones sutiles de lo que espera un entrevistador, y reaccionar a esas señales.

En los experimentos, los investigadores han encontrado que las personas siempre reaccionan de cualquier manera ante el entrenador. Se ha descubierto también que las personas tienden a responder de diferentes maneras, dependiendo de si el interrogador está vestido formal o informalmente, dependiendo de si es joven o viejo, mujer u hombre, y mucho más. En otras palabras, las personas tienden a responder de diferente forma a dos entrevistadores que hacen la misma pregunta. Por ejemplo, ellos tratan de agradar más a un entrevistador que lo perciban como una autoridad.

Es obvio que las interacciones de los seres humanos son mucho más complicadas que lo que comprendemos. Nosotros no comunicamos solo a través de palabras sino también con gestos, con movimientos de la cara, o con lo que hagan los ojos. Estas formas sutiles de comunicación deben ser más antiguas que el lenguaje mismo. Y es imposible controlar a todas en un experimento científico, en una entrevista, o en un sondeo público.

Las preguntas filtradas y no filtradas

Aquí está otro experimento, conducido en 1994, que investigó problemas sobre algunos tipos de preguntas en las encuestas. Básicamente, los autores de este experimento descubrieron que muchas de las preguntas en los sondeos contienen las insinuaciones escondidas.

Aquí está una de las preguntas:

“¿Cuánto tiempo le requiere manejar su coche a su trabajo?”

Esta es una pregunta horrible para incluir en un sondeo, a causa de las insinuaciones escondidas que contiene. Primero, la pregunta supone que la persona tiene un trabajo, lo cual puede ser cierto o no. Segundo, supone que la persona va al trabajo en un vehículo.

Esta pregunta es un ejemplo extremo. Pero los investigadores escribieron en su informe que estos tipos de insinuaciones injustificadas “son penetrantes en todas formas de intercambio social, incluyendo las encuestas.”

Muchas veces las personas se preguntan cuán fuerte creen en alguna opinión: “¿Cuánto le importa proteger el ambiente?” Antes es claro que ellos ya tienen una opinión de este tipo. Y de esto puede derivar una respuesta falsa.

Es posible evitar este problema con una pregunta, precedente de la pregunta principal, que se denomina pregunta filtrada. Por ejemplo:

“¿Le importa a usted proteger el ambiente?” sería la pregunta filtrada. Y si la respuesta es “sí,” se puede seguir a la pregunta principal:

“¿Cuánto le importa proteger el ambiente?”

Cuando los autores de este informe investigaron asuntos empleando interrogantes con y sin las preguntas filtradas, obtuvieron distintos resultados. En tres de cuatro casos, el uso de una pregunta filtrada duplicó el porcentaje de los encuestados quienes dijeron que a ellos “no les importaba.” En otras palabras, sin la pregunta filtrada, este sondeo había sido contaminado por las opiniones de muchas personas que no tenían ningún tipo de interés.

Hoy en día, en EE.UU., los encuestadores tienen otro problema básico: es muy difícil convencer al público que coopere con un sondeo. Más y más, las personas no quieren ser molestadas por una llamada telefónica de un encuestador. En las familias con dos trabajos, es difícil encontrar a alguien en casa. Y cuando esto es así, muchas veces están merendando o buscando en el Internet, o haciendo algo más, y quieren que todo el mundo les deje en paz.

Por eso, el porcentaje de los encuestados, el número de las personas que cooperan con los sondeos, está bajando más y más. Los científicos sociales dicen que no se puede creer en un sondeo si el porcentaje de los encuestados es más bajo del cincuenta por ciento. La mayoría de los sondeos conducido por los periódicos hoy en día tienen un porcentaje inferior a esa cifra. El problema es que, cuando baja el porcentaje de encuestados, el sondeo menos representativo y la exactitud de los resultados se afecta.

Dos profesores de la Universidad del Estado de Ohio escribieron sobre este problema. En sus palabras: “Tener confianza en los resultados de un sondeo es como bajarse a un hueco oscuro en busca del tesoro y tener confianza que una serpiente no le pique”.

Una parte de mi investigación de los sondeos tuvo lugar en California, alrededor de Los Angeles. Hay un periódico ahí que se llama el *Orange County Register*, y un día yo hablé durante algunas horas con el director del análisis de mercado. Este hombre tenía sondeos de los lectores por más de diez años, y el me mostró los contenidos de éstos por algunas horas. Lo más interesante de todos los sondeos eran las contradicciones en las respuestas.

Por ejemplo, según un sondeo, el sesenta y tres por ciento de los lectores dijeron que preferirían que los artículos fueran más cortos. Pero el cincuenta y nueve por ciento dijeron que quisieran más artículos de fondo, sobre temas más profundos. Esta es una contradicción, ya que no es posible escribir artículos con más explicaciones de fondo, sobre temas más profundos, pero en espacios más cortos.

Los sondeos conducidos por los periódicos contienen muchas contradicciones de este tipo. Y es posible encontrar apoyo en los sondeos para puntos de vista opuestos. Si usted quiere proponer que el periódico conduzca más investigaciones y escriba más explicaciones a fondo, en los sondeos hay apoyo para eso. Pero

si usted quiere proponer que el periódico tenga artículos más cortos, y con menos detalles, en otras palabras, más superficiales también para eso hay apoyo en los sondeos. ¿Recuerdan ustedes lo que me dijo el jefe de un periódico? Me dijo que podemos utilizar los sondeos para ayudarnos en las cosas que queríamos hacer para comenzar.

De los sondeos aún siendo ambigüos, muchos ejecutivos periodísticos han tenido éxito utilizando los datos para justificar cambios, no en beneficio de los lectores, pero si en beneficio del margen de ganancias. Supongamos que los lectores quieren más información, no menos información, entonces hay un conflicto intrínseco entre lo que quieren los lectores (información) y lo que quieren los accionistas (más ganancias).

Gannett Company, que tiene noventa y nueve diarios en EE.UU., ha sido una de las cadenas más lucrativas durante muchos años. Gannett es conocida como una compañía que sacrifica la calidad de sus periódicos por ganancias más altas. Gannett es conocida también por el uso de los sondeos y los grupos de enfoque. Y la compañía dice a sus empleados que el público no desea las noticias a fondo. La compañía interpreta los sondeos para justificar el ahorro de dinero.

Pero aún cuando una compañía quiera interpretar los sondeos honestamente, es difícil comprender el sentido de la información. Desde el punto de vista del mercado, un periódico es un producto complicado. Cuando una compañía, Knight Ridder, preguntó a mil personas por qué compraban un periódico, recibió ciento ochenta y ocho respuestas. Las personas compran un periódico para descubrir que pasó con la bolsa de valores, o para leer sobre un juego de fútbol, o para el horóscopo, o los clasificados, o las historietas cómicas, o el crucigrama, o la programación de televisión. Es complicado.

Y, como hemos visto, los métodos de los encuestadores están llenos de trampas.

Y si los encuestadores no pueden pronosticar qué automóvil va a tener salida para el próximo año, o qué tipo de ropa va a estar de moda, o qué película va a ser aceptada en el mercado, ¿cómo es posible pronosticar lo que la gente querría leer? Las noticias cambian cada día, a cada hora. Los consumidores de los periódicos esperan ser sorprendidos, por algo nuevo. Por eso, preguntar al público qué tipo de noticias quiere leer es como preguntar a alguien cómo preparar su propia fiesta sorpresa.

Les dije para comenzar que yo estudié los sondeos y los consultores por un año, más o menos. Una de las cosas que traté de encontrar, muchas veces, era el ejemplo claro de un periódico que al aceptar el consejo de un encuestador, consiguiera subir su circulación. Yo encontré dos o tres periódicos que aceptaron el consejo de los encuestadores y, el resultado fue que perdieron la circulación. Incluso, encontré un periódico que se cerró, debido a los cambios sugeridos por los encuestadores. Y hablé con una mujer que es jefa de un periódico, quien me dijo que había modificado su diario según el consejo de una empresa encuestadora, y como consecuencia los lectores estuvieron indignados. También me dijo que desde hace algunos años estaba tratando de recuperar a los lectores que había perdido.

Finalmente, concluí que las personas en la empresa periodística no han sido suficientemente escépticas de las afirmaciones de los encuestadores. Ellos no han cuestionado mucho la validez de los sondeos o los problemas metodológicos de sus prácticas establecidas. La mayoría aún no ha cuestionado el fracaso más obvio de los consultores, ya que el uso de los sondeos no ha revertido la disminución en la circulación de muchos periódicos, como los consultores han afirmado que podría ocurrir.

Pero de cualquier modo, de aquí en adelante tendremos que vivir con los sondeos públicos, los encuestadores y los consultores. Espero que ustedes recuerden de los problemas de las ciencias sociales, y de los sondeos. En cualquier caso específico, es posible que los consultores tengan razón. Pero es mejor que no creamos todo de lo que ellos digan.