

La brecha de las noticias

Pablo Javier Boczkowski y Eugenia Mitchelstein
Traducción de Horacio Pons

La brecha de las noticias

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

Falta catalogación

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

Índice

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

Agradecimientos

Este libro informa sobre los hallazgos obtenidos en un proyecto de investigación en gran escala extendida a lo largo de varios años. Debido a su escala y su complejidad, ese proyecto no habría sido posible sin una sustancial ayuda económica. Esta provino en su mayor parte del Robert and Kaye Hiatt Fund for Research on Media, Technology, and Society de la Northwestern University. Además de financiarnos, Bob y Kaye nos hicieron útiles comentarios sobre la evolución de nuestros estudios, durante las reuniones de información de nuestros progresos. Barbara O'Keefe, decana de la Escuela de Comunicación, generó el entorno académico que, para empezar, hizo posible la existencia de ese fondo en Northwestern, y promovió nuestra investigación con su singular mezcla de entusiasmo sin par y aguda crítica. Recibimos un apoyo adicional de la John S. and James L. Knight Foundation, a través de la Carnegie-Knight Initiative on the Future of Journalism Education; del Innovation Fund (a través de la Escuela de Comunicación de la Northwestern University), y del Media Management Center de la Northwestern University. Nuestra más profunda gratitud a todos estos aportantes de asistencia económica.

La idea de analizar los artículos más vistos surgió en conversaciones que Pablo tuvo con dos asistentes de investigación, Romina Frazzetta y Victoria Mansur, para su libro anterior, *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Romina y Victoria hicieron importantes agregados a la primera versión de los protocolos de recolección y codificación de datos. La instancia inicial de un proyecto de comparación directa de los artículos de mayor interés periodístico y más vistos se realizó en conjunto con Limor Peer, que fue de gran ayuda en el perfeccionamiento de esos protocolos y el desarrollo del marco conceptual. Los proyectos posteriores fueron posibles gracias a las sobresalientes contribuciones técnicas, metodológicas y logísticas de Martin Walter. Este fue mucho más allá de lo que le exigían sus responsabi-

lidades, incluso una vez terminada su participación formal en la investigación. Los estudios de los que informa este libro tuvieron el privilegio de contar, como asistentes de investigación, con Pedro Arieira, Santiago de Simone, Denis Djapo, Borja del Olmo, Dan Ellman, Elena Fields, Lindsay Fullerton, Hilary Gifford, Louisa McClintock, Sacramento Rosello-Martínez, Michaela Soyer, Salvador Vázquez del Mercado, Celeste Wagner, Matt Weir y Alberto Wolberg Casado.

Agradecemos de todo corazón a los periodistas y miembros del público que aceptaron compartir sus experiencias y sus ideas sobre las noticias online. En las primeras etapas de la redacción del libro, Eszter Hargittai nos ayudó a imaginar la mejor manera de contar una historia con números a lo largo de muchas conversaciones en las reuniones mensuales del “taller de escritura de libros” *que* mantuvo en conjunto con Pablo. Más adelante, Ignacio Siles tuvo la generosidad de leer todo el primer borrador del manuscrito y lo mejoró con meditadas e incisivas sugerencias. El libro también se benefició gracias a discusiones con John Alderman, Chris Anderson, Alice Antheaume, Lance Bennett, Josh Benton, Jeremy Birnholtz, Sofía Boczkowski, Jim Brady, Erik Bucy, Nosh Contractor, Eric Dagiral, Michael Delli Carpini, Mark Deuze, Jason DiSanto, Jamie Druckman, Jim Ettema, Patrice Flichy, Jean-François Fogel, Jeremy Freese, Janet Fulk, Megan Garber, Darren Gergle, Rich Gordon, Betsi Grabe, Doris Graber, Shane Greenstein, Larry Gross, Jay Hamilton, Keith Hampton, Bob Hariman, Pierre Haski, Shanto Iyengar, Josiane Jouët, Jim Katz, Laurent Mauriac, Ericka Menchen-Trevino, Peter Monge, Russ Neuman, Dan O’Keefe, Sylvain Parasio, Evan Parker-Stephen, Bruno Patino, John Pavlik, Trevor Pinch, Elena Raviola, Pascal Riche, Lauren Rivera, Dietram Scheufele, Phoebe Sengers, Jack Shafer, Pam Shoemaker, Susan Silbey, Verónica Silva, Aram Sinnreich, Adlai Stevenson III, Nancy Stevenson, David Thorburn, Joe Turow, William Uricchio, Thierry Vedel, Silvio Waisbord, Matt Weber, Jim Webster y Owen Youngman.

Nos fueron de enorme utilidad los comentarios recibidos durante seminarios realizados en el Massachusetts Institute of Technology, la Universidad de Harvard, la Cornell University, la Northwestern University, la Universidad de Wisconsin en Madison, la Universidad del Sur de California, la Rutgers University, la Universidad de Indiana en Bloomington, el Institut d’études politiques de París, la Université Marne-la-Vallée, La Cantine, Rue89, el Adlai Stevenson Center for Democracy y la Universidad de San Andrés. También nos resultaron de provecho los comentarios formulados durante las charlas en las reuniones anuales de la International Communication Association, la American Socio-

logical Association, la National Communication Association, la Latin American Studies Association y la Midwest Political Science Association.

Como señalamos antes, la Northwestern University nos proporcionó el contexto más auspicioso para la investigación presentada en este libro. Además de la decana Barbara O'Keefe, queremos mencionar a nuestro jefe de departamento, Bob Hariman, por respaldar la investigación; a Jane Rankin y Sheri Carsello, por ayudarnos con los temas de la búsqueda de fondos, y a Madeleine Agaton, JaTaune Bobsy y Sharron Shepard por suministrarnos una competente asistencia administrativa.

Hemos disfrutado mucho el trabajo con la MIT Press. Agradecemos a Margy Avery, una persona como no hay dos, por su visión, su perspicacia y el entusiasmo que mostró por este proyecto. Tres revisores anónimos mejoraron en gran medida el manuscrito con sus provechosas sugerencias y exigentes críticas. Durante las primeras etapas del proceso editorial también recibimos útiles comentarios de Joe Calamia, de Yale University Press, Angela Chnapko y Andy Chadwick, de Oxford University Press, y los revisores anónimos designados por estas dos editoriales. En esas primeras etapas nos beneficiamos asimismo con los sabios consejos recibidos en conversaciones con Tarleton Gillespie, Matt Hindman, Phil Howard, Dave Karpf, Dave Tewksbury y Fred Turner. Por último, pero no por eso menos importante, agradecemos de todo corazón a Kay Mansfield y Paul Bethge, que hicieron más claro y directo un texto escrito por dos personas cuya lengua materna no es el inglés.

Ambos tenemos la suerte de contar con grandes amigos que nos brindaron ayuda y aliento durante el proceso de investigación y escritura. Son demasiados para mencionarlos aquí uno por uno, pero para todos ellos, nuestra mayor gratitud. Nuestras familias nos apoyaron con amor a lo largo del proyecto. Pablo agradece a su madre, Aída Schvartz, a su hermano, Jorge Boczkowski, y en particular a sus hijas Sofía y Emma Boczkowski, quienes, entre muchas otras cosas maravillosas que hicieron en los dos últimos años, esperaron con paciencia que el manuscrito estuviera terminado para poder, por fin, tener un cachorro. Eugenia agradece a su padre, Enrique Mitchelstein, a sus hermanas, Andrea, Paula y Luisa, y especialmente a su marido, Rubén Octavio Villán, y la hija de ambos, Matilda, que pasó muchas mañanas de sábados y domingos en el parque mientras ella trabajaba en el manuscrito.

Partes de los capítulos 2 a 5 se publicaron en su forma anterior en los siguientes artículos:

Pablo J. Boczkowski, "The divergent online news preferences of journalists and readers", *Communications of the ACM*, 53(11), 2010, pp. 24-26.

Pablo J. Boczkowski, Eugenia Mitchelstein y Martin Walter, "Convergence across divergence: understanding the gap in the online news choices of journalists and consumers in Western Europe and Latin America", *Communication Research*, 38(3), 2011, pp. 376-396.

Pablo J. Boczkowski y Limor Peer, "The choice gap: the divergent online news preferences of journalists and consumers", *Journal of Communication*, 61(5), 2011, pp. 857-876.

Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, "Is there a gap between the news choices of journalists and consumers? A relational and dynamic approach", *International Journal of Press/Politics*, 15(4), 2010, pp. 420-440.

Pablo J. Boczkowski, Eugenia Mitchelstein y Martin Walter, "When burglar alarm sounds, do monitorial citizens pay attention to them? The online news choices of journalists and consumers during and after the 2008 U.S. election cycle", *Political Communication*, 29(4), 2012, pp. 347-366.

Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, "How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: clicking, e-mailing, and commenting", *Human Communication Research*, 38(1), 2012, pp. 1-22.

Material de estos artículos se presenta aquí con el permiso de sus respectivos editores:

La Association for Computer Machinery.

Sage Publications.

La International Communication Association y Blackwell Publishing.

Sage Publications.

La International Communication Association y Blackwell Publishing.

La International Communication Association y Blackwell Publishing.

Una nota sobre las figuras

En las figuras que reproducen contenido *online*, los cuadros de línea discontinua indican artículos sobre temas de política, economía e internacionales (que englobamos en la expresión “asuntos públicos”, abreviado con la sigla AP); los cuadros de línea continua indican artículos sobre temas de interés general (que englobamos en la expresión “asuntos no públicos”, abreviado con la sigla ANP). En otras figuras, AP siempre se refiere a los asuntos públicos, y ANP, a los asuntos no públicos.

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 élite 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

debate en torno de si hay una brecha entre los artículos que los periodistas consideran de mayor interés periodístico y los que captan con más fuerza la atención de los consumidores.¹⁶

Las investigaciones han mostrado de manera uniforme que los periodistas de organizaciones noticiosas generalistas y tradicionales consideran que los artículos sobre política, economía y temas internacionales (de aquí en más caracterizados como noticias de asuntos públicos) son de mayor interés periodístico que los dedicados a temas como los policiales, el ocio y los espectáculos, los deportes y el estado del tiempo (de aquí en más caracterizados como noticias de asuntos no públicos).¹⁷ La preferencia de los productores de noticias por los temas relacionados con los asuntos públicos es la resultante de normas profesionales y organizacionales que constituyen el núcleo de la identidad ocupacional del periodismo moderno.¹⁸ Según Herbert Gans, los periodistas “esperan, como parte esencial de su identidad profesional, presentar [artículos sobre asuntos públicos]”.¹⁹ Esas normas están ligadas a la importancia percibida de estos temas²⁰ y a la dependencia de los reporteros de fuentes pertenecientes al mundo empresarial y el Estado.²¹ John Zaller ha escrito que los periodistas “quieren liberarse de la subordinación a la audiencia de masas, para poder proporcionar al público el tipo de noticias que [...], a su entender, este necesita”.²² W. Lance Bennett ha señalado que “la maquinaria de relaciones públicas del gobierno y las empresas satisface prontamente las necesidades organizacionales [de los medios periodísticos] mediante la producción de acontecimientos que son baratos, fáciles de informar, numerosos y predecibles”.²³ Algunos estudios han mostrado que los periodistas son más influenciados por otros trabajadores periodísticos, como jefes de redacción, pares y competidores, que por las preferencias de sus audiencias.²⁴ En su recuerdo de los días pasados en *The New York Times* y *The Star-Ledger* de Newark, Robert Darnton señaló que, “en realidad”, los periodistas “escribían unos para otros”.²⁵ Esta indiferencia a lo que los consumidores podrían querer de sus fuentes de noticias era posible gracias a la posición monopólica u oligopólica de la mayoría de los medios tradicionales antes de la llegada de la televisión por cable y, en especial, de Internet.²⁶

De los estudios del comportamiento de las audiencias de noticias se desprenden descubrimientos antagónicos. Una corriente investigativa ha argumentado que los consumidores de noticias están principalmente interesados en los contenidos relacionados con los asuntos públicos.²⁷ Klaus Bruhn Jensen ha sugerido que los telespectadores “hacen especial énfasis en la relevancia política tradicional de las noticias”.²⁸ En su estudio de los hábitos de consumo

de noticias entre los jóvenes, Edgar Huang comprobó que estos “tratan de mantenerse al día con los hechos actuales porque sienten como un deber autoimpuesto el de ser ciudadanos informados”.²⁹ Sin embargo, una corriente investigativa opuesta ha sostenido que las audiencias de noticias prefieren los artículos periodísticos relacionados con asuntos no públicos.³⁰ Jane Singer informa que en sitios de medios locales de Gran Bretaña “las preferencias de los usuarios se inclinaban marcadamente hacia la cobertura de rarezas, deportes, policiales y muertes, más una pizca de sexo”.³¹ Algunos investigadores han sugerido que la falta de atención a los temas relacionados con los asuntos públicos puede ser el signo de una ignorancia racional por la que los consumidores evitan en gran medida enterarse de esas cuestiones porque perciben que el costo de conocer e interpretar las noticias relevantes supera sus potenciales beneficios.³²

Estos hallazgos antagónicos sobre el comportamiento de las audiencias ha resultado en explicaciones no concluyentes en cuanto a la existencia de una brecha entre la oferta y la demanda en el caso de las noticias *online*. Si los consumidores tienen un alto nivel de demanda de notas sobre asuntos públicos, la brecha no debería ser muy grande, porque parece existir un consenso en el sentido de que los periodistas ofrecen una dosis significativa de esos contenidos. Si el segundo grupo está en lo cierto y los consumidores están principalmente interesados en artículos sobre asuntos no públicos, debería haber una gran brecha entre el tipo de noticias que se ofrecen y el tipo que se demanda.

Algunos analistas han aducido que el contenido de los artículos periodísticos no es el principal factor cuando la audiencia decide recabar o no información; ese factor es, en su opinión, el formato en que se difunden los artículos.³³ En el marco de nuestro ejemplo hipotético, estos analistas sugerirían que la presentación de la noticia puede ser al menos tan significativa como sus ingredientes. A su entender, los formatos novedosos, como los *talk shows* y las crónicas de interés general, pueden contribuir a transmitir noticias de asuntos públicos de materia política a consumidores que en otras circunstancias las pasarían por alto.³⁴ Según Matthew Baum,

el surgimiento de una nueva clase de programas cuasi noticiosos y de información orientados hacia el ocio y los espectáculos ha tenido el efecto imprevisto de incrementar la probabilidad de que [...] una crisis de política exterior se convierta en el acontecimiento propicio para una charla de pasillo. Esos programas han logrado este efecto al generar una mayor atención pública a las crisis internacionales [...], sobre todo entre sectores de la población que no suelen interesarse en política o relaciones exteriores.³⁵

Investigadores y comentaristas han sugerido que en décadas recientes se ha producido un auge de los formatos periodísticos “más blandos”.³⁶ Si Baum y los otros defensores de la tesis de la creciente importancia de esos formatos para transmitir noticias sobre asuntos públicos tienen razón, esto debería afectar la brecha entre la oferta y la demanda en el caso de dicha clase de noticias.

La brecha cobra nuevas dimensiones en el entorno de los medios *online*. Gracias a las características tecnológicas comunes de los sitios *web*, la selección de los artículos por leer es solo una de las varias maneras que tiene el público de involucrarse con las noticias.³⁷ Otras opciones son las de enviar un artículo por correo electrónico, publicar un comentario sobre él en un sitio *web* y crear contenidos periodísticos a los que accedan otros consumidores de noticias. De tal modo, puede haber una brecha entre la oferta y la demanda en el caso de los artículos que los consumidores deciden leer, pero no en el de los artículos que deciden compartir por correo electrónico o el de los artículos sobre los cuales publican comentarios.

Sea como fuere, la investigación acerca de si los consumidores de noticias aprovechan las características interactivas para compartir, comentar o crear contenidos relacionados con los asuntos públicos no ha logrado producir descubrimientos concluyentes. Algunos estudios han comprobado que las audiencias de medios se concentran en las noticias de asuntos públicos cuando crean contenidos *online*.³⁸ Carlos Ruiz y sus colegas analizaron los comentarios de los lectores en cinco diarios *online* de los Estados Unidos y Europa y comprobaron que “la política (en algunos casos en relación con la economía) era el tema más discutido”.³⁹ Otras investigaciones de contenidos generados por los usuarios verificaron que, en sus prácticas participativas, los integrantes del público privilegian los temas de asuntos no públicos, como la vida personal y el ocio y los espectáculos.⁴⁰ Henrik Örnebring analizó blogs de usuarios en diarios suecos y británicos y comprobó que “funcionan principalmente como un diario [íntimo] *online* donde los temas más populares son cosas de la vida de todos los días, como el amor, el trabajo, los hijos, etc.”⁴¹ Herbert Gans señaló que los periodistas ciudadanos “cubren los sectores informalmente organizados de la sociedad, los mundos ‘privados’ de la familia, los amigos, los vecinos afines, los compañeros de trabajo”.⁴² Así, la existencia de una brecha entre la oferta y la demanda en el caso de las noticias *online* es una cuestión irresuelta, aun cuando se examinen las notas que los consumidores leen, envían por correo electrónico o comentan.

Tres limitaciones principales influyen en la incapacidad de zanjar el debate académico sobre la existencia y la naturaleza de la brecha de las noticias.

Primero, la mayoría de las investigaciones se apoyan en datos de encuestas, circulación e índices de audiencia que dan una medida agregada de las elecciones de los consumidores. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo en el cual los consumidores tienen a su disposición una cantidad creciente de técnicas de desagregación –desde controles remotos a alimentadores RSS (Really Simple Syndication)–, las encuestas de preferencias o los índices de audiencia y los datos de circulación en el nivel de sitios o de programas proveen datos demasiado agregados para evaluar la eficacia de la oferta de noticias en las decisiones de consumo, que a menudo se toman en el nivel de los artículos. El uso de las investigaciones basadas en encuestas es particularmente problemático a la luz de la inexactitud de lo que la propia audiencia informa sobre su uso de los medios.⁴³ Debido a la percepción social de que el conocimiento de contenidos relacionados con los asuntos públicos es deseable, algunas audiencias tal vez informen que acceden a esos contenidos en proporciones más altas que las reales. A la inversa, quizá subestimen en sus respuestas su consumo de contenidos relacionados con los asuntos no públicos.

Segundo, la investigación se ha concentrado en las preferencias noticiosas de los periodistas o en las de los consumidores, no en las de unos y otros en un mismo estudio. Esta tendencia es en parte un legado de la división del trabajo entre las iniciativas académicas dedicadas a la producción y las dedicadas al consumo. Esa división tenía algún sentido cuando los periodistas ignoraban las preferencias de los consumidores y decidían qué noticias comunicar sobre la base casi exclusiva de imperativos profesionales e institucionales.⁴⁴ Sin embargo, las transformaciones tecnológicas han dado a los periodistas, sobre todo a quienes trabajan en las salas de redacción *online*, acceso a una información más voluminosa y detallada que antes sobre las elecciones de las audiencias en materia de noticias.⁴⁵ En consecuencia, el contexto actual cuestiona la conveniencia de estudiar las elecciones de productores y consumidores de noticias por separado, y no como partes indisolubles de un único proyecto de investigación.⁴⁶

Tercero, la mayoría de los estudios han supuesto que las elecciones noticiosas de periodistas y consumidores son relativamente estables. Sin embargo, esas elecciones cambian en función de una serie de condiciones.⁴⁷ Algunas investigaciones comprobaron, por ejemplo, que la cantidad de cobertura política tiende a incrementarse en relación con el avance de una campaña presidencial, particularmente cuando se acerca la jornada electoral.⁴⁸ Otros estudios han mostrado que la cobertura periodística también puede variar en relación con “acontecimientos especialmente dramáticos (por ejemplo, las elecciones iraníes

de 2009 [...] [y] el devastador terremoto de 2010 en Haití), durante los cuales “diversas fuentes informativas se aúnan alrededor de un solo tópico”.⁴⁹ Los cambios en el entorno periodístico también pueden afectar los patrones de consumo. Varias investigaciones han mostrado que el público está más atento durante las últimas etapas de las campañas electorales o las crisis nacionales.⁵⁰ Este es un ejemplo de “ciudadanía monitorial”, en la cual los integrantes del público que en general están desconectados de las noticias relacionadas con asuntos públicos se muestran más atentos a ellas en momentos de intensificación de la actividad política.⁵¹ Así, las investigaciones deben examinar la posibilidad de variaciones temporales en las elecciones noticiosas *online*, en vez de suponer que son estáticas.

Más allá de estudios específicos sobre las preferencias noticiosas de los periodistas y sus audiencias y sus interrelaciones, no ha habido descripciones generales que examinaran directamente la emergencia y evolución históricas de la brecha entre la oferta y la demanda. De los trabajos académicos pertinentes disponibles puede inferirse que la brecha se originó en transformaciones de las características cruzadas de la relación entre los medios y sus públicos: la posición de mercado privilegiada de la que disfrutaban las organizaciones mediáticas más tradicionales; la fortaleza jurisdiccional del periodismo moderno como proveedor de noticias sobre el sistema político; la visibilidad relativamente baja de las preferencias de los consumidores en las rutinas diarias de la sala de redacción, y la persistente tendencia del público a mostrar mayor inclinación por los artículos dedicados a los aspectos de la vida cotidiana relacionados con el esparcimiento que por las noticias sobre el sistema político. La brecha persistió porque las organizaciones periodísticas prosperaban económicamente y los periodistas podían llevar a cabo su misión de servicio público aun cuando las audiencias no prestaran demasiada atención a las principales notas sobre asuntos públicos difundidos por los medios de elite.⁵² Sin embargo, la brecha significa algo diferente en el escenario actual. Las transformaciones sociales y tecnológicas recientes han reducido las barreras a la entrada al negocio periodístico e incrementado las presiones competitivas que sufren los actores protagónicos en este campo. Esas transformaciones han aumentado la aptitud de blogueros y aficionados para cuestionar el estatus privilegiado de los periodistas como proveedores de información. También han hecho visibles en las salas de redacción las preferencias de los consumidores, que ahora son, para los periodistas, mucho más difíciles de ignorar que en el pasado, y facilitaron a los consumidores evitar los tipos de artículos que no les interesan. (Véase cuadro 1.1.)

Algunas décadas atrás, las organizaciones mediáticas dominantes en gráfica, radio y televisión tenían muy poca competencia.⁵³ En los Estados Unidos, por ejemplo, solo algunas áreas metropolitanas contaban con más de un diario. Como consecuencia, esas firmas de medios actuaban más como compañías de servicios públicos que como empresas de sectores competitivos de la economía. La producción de noticias relacionadas con los asuntos públicos y el cumplimiento de la misión de servicio público asociada a ella tenían como respaldo el poder de mercado que disfrutaban las organizaciones dominantes de medios tradicionales. La televisión por cable e Internet modificaron radicalmente la situación. La competencia ha crecido enormemente en la industria de los medios, y también en otras. En los albores de la Internet comercial, menos de dos décadas atrás, era impensable que Yahoo News (una empresa exclusivamente *online* con una pequeña sala de redacción) fuera en 2011 el primer sitio periodístico, o que Google News (una iniciativa también exclusivamente *online* que funciona sobre la base de un algoritmo y no maneja información propia) ocupara ese mismo año el décimo lugar entre los sitios periodísticos más populares.⁵⁴ Este espectacular aumento de la competencia hace que el hecho de dar al público lo que necesita, en especial si no es lo que quiere, sea cada vez más un lujo para las organizaciones mediáticas que ven en peligro sus ganancias.

Cuadro 1.1.

Condiciones del surgimiento y la evolución de la brecha entre la oferta y la demanda en el caso de las noticias *online*

	Entorno: poder de mercado	Periodistas: identidad profesional	Consumidores: evitación de la política
Pasado	Alto poder de mercado (pocos o ningún competidor)	Fuerte espacio jurisdiccional (competencia limitada de fuera de la ocupación) Indiferencia a las preferencias de los consumidores más fácil de implementar (limitado conocimiento de esas preferencias en la sala de redacción)	Más difícil de implementar (menos opciones y productos más difíciles de desagregar)
Presente	Bajo poder de mercado (muchos competidores)	Debilitamiento del espacio jurisdiccional (mayor competencia de fuera de la ocupación) Indiferencia a las preferencias de los consumidores más difícil de implementar (amplio conocimiento de esas preferencias en la sala de redacción)	Más fácil de implementar (muchas más opciones y productos más fáciles de desagregar)

En los últimos diez años, poco más o menos, también ha habido grandes cambios en las condiciones del trabajo periodístico. Dos de esos cambios tienen particular relevancia para las cuestiones abordadas en este libro. Primero, los blogueros, los periodistas ciudadanos y los aficionados consagrados a la producción de noticias han planteado un desafío al espacio jurisdiccional antaño ocupado por los reporteros y editores que trabajaban para organizaciones periodísticas establecidas.⁵⁵ No todas las voces importan lo mismo, pero hoy son muchas más que antes las que claman por atención. Este hecho ha tenido un efecto acumulativo sobre la exclusividad del ámbito periodístico. Segundo, en el pasado los integrantes de las redacciones tenían una sensación distante y bastante abstracta de que los consumidores no estaban muy interesados en las noticias sobre asuntos públicos. En el contexto actual, recordatorios detallados de las preferencias de los consumidores rodean a reporteros y editores en las salas de redacción *online*.⁵⁶ La extendida adopción de herramientas como Chartbeat y Google Analytics y la rutina de hacer circular información sobre la popularidad de los artículos entre los integrantes de las redacciones han hecho que la divergencia en la elección de las noticias entre periodistas y consumidores sea la comidilla diaria de salas de redacción *online* de todo el mundo. En conjunto, estas dos tendencias hacen que para los periodistas sea mucho más difícil que antes ignorar las preferencias de los consumidores y (para parafrasear a Darnton) “escribir en realidad unos para otros”.

El carácter relativamente lineal de la transmisión de información en los medios gráficos y (sobre todo) radiotelevisivos, así como el hecho de que las organizaciones dominantes en esos ámbitos conjugaran diferentes tipos de noticias en un producto que no era fácil de desarmar, hacían de la exposición incidental a los artículos sobre asuntos públicos un aspecto rutinario del consumo de noticias.⁵⁷ Sin embargo, las cosas han cambiado de manera espectacular en el entorno periodístico *online*, porque la presentación de la información no es lineal (el consumidor no tiene que pasar varias hojas o ir de canal en canal para encontrar lo que quiere) y es muy sencillo desagregarla (los consumidores cuentan con una gran cantidad de herramientas técnicas y sociales con las que pueden armar su propio menú personal de noticias, desde alimentadores RSS hasta recomendaciones en las páginas de Facebook). Además, la proliferación de sitios en la *web* ha posibilitado al consumidor encontrar aquellos que lo proveen de lo que quiere conocer, e ignorar el resto.⁵⁸ En este contexto, evitar el contacto con la información sobre asuntos públicos resulta mucho más fácil que en el pasado.

En vista de lo que significa la brecha entre la oferta y la demanda en el paisaje mediático de nuestros días, hemos realizado una serie de estudios que superan las limitaciones de los trabajos académicos disponibles. Nuestra esperanza es zanjar el debate académico acerca de la existencia de la brecha y, de existir esta, establecer su magnitud y verificar los factores que la afectan.

Cómo llevamos a cabo nuestra investigación

Entre abril del 2007 y diciembre del 2009 realizamos una serie de estudios para examinar las elecciones de noticias de periodistas y consumidores en veinte sitios *web* de siete países. Nueve de esos sitios se encuentran en los Estados Unidos: abcnews.com (en lo sucesivo referido como ABC); cbsnews.com (CBS); chicago-tribune.com (Chicago); cnn.com (CNN); foxnews.com (Fox), news.yahoo.com (Yahoo); seattlepi.com (Seattle PI); usatoday.com (USA Today), y washingtonpost.com (Washington Post). Seis tienen su sede en Europa Occidental: welt.de (Welt) y tagesspiegel.de (Tagesspiegel) en Alemania; elmundo.es (Mundo) y elpais.es (País), en España, y theguardian.co.uk (Guardian) y thetimes.co.uk (Times) en el Reino Unido. Los cinco restantes están en América Latina: Clarín.com (Clarín) y lanacion.com.ar (La Nación) en la Argentina; folha.uol.com.br (Folha) en Brasil, y eluniversal.com.mx (Universal) y reforma.com (Reforma) en México. Describimos con mayor detalle las razones que justifican la elección de estos sitios en los capítulos donde presentamos en primer término los resultados de cada estudio. En líneas generales, los seleccionamos porque convergen y divergen en una serie de dimensiones críticas.

Estos sitios pertenecen a organizaciones mediáticas tradicionales y dominantes en los países donde tienen su sede. En los capítulos donde presentamos por primera vez los descubrimientos de estos estudios, informamos de las dimensiones de sus respectivas audiencias en el momento de la recolección de los datos para cada estudio. Como medida de la popularidad global de toda nuestra muestra, vale la pena señalar que en junio de 2012, cuando se escribió la versión inicial de este capítulo, esos sitios tenían en conjunto 256 millones de visitantes por mes.⁵⁹ Queríamos examinar la brecha en algunas de las organizaciones que fijan las agendas noticiosas en sus respectivos países y, hasta cierto punto, también para el resto del mundo. Incluso tomando en cuenta la posibilidad de duplicación de audiencias y las complicaciones que se desprenden del hecho de basarse en datos de audiencia de diferentes agencias informantes, aquella cifra combinada es un indicador indiscutible de la capa-

cidad de los sitios seleccionados de suministrar información para, y acerca del, sistema político.

Otra razón por la que seleccionamos esos sitios es que difieren en varios aspectos. Tienen su sede en países y regiones del mundo con variadas culturas políticas y sistemas de medios. También difieren en su cobertura geográfica prevista. Algunos apuntan primordialmente a mercados metropolitanos; otros son de alcance nacional, y los de un tercer grupo, entre ellos CNN y Yahoo, se dirigen a audiencias tanto nacionales como mundiales. Los sitios también se sitúan dentro de marcos ideológicos diferentes. Algunos se identifican con perspectivas conservadoras o derechistas y otros con posiciones progresistas, centristas o de izquierda; y hay otros sin una afinidad ideológica clara. Por otra parte, existe cierta variación en el grado de concentración en determinados tipos de noticias. Si bien todos son sitios generalistas en el sentido de que informan sobre toda clase de sucesos, algunos (por ejemplo el Washington Post) se centran de manera bastante notoria en temas de asuntos públicos, mientras que otros (por ejemplo USA Today) hacen lo contrario; los pertenecientes a un tercer grupo se sitúan entre ambos extremos. Algunos de los sitios seleccionados están vinculados a diarios impresos, y otros a organizaciones periodísticas de radioteledifusión y cable; uno (Yahoo) forma parte de una empresa exclusivamente *online*. La selección de sitios con esas diferencias entre sí nos permitió explorar en qué medida cada variable tenía consecuencias para la existencia, la magnitud y la variabilidad de la brecha entre la oferta y la demanda.

Además de la variación entre los sitios, seleccionamos períodos diferentes para recoger información, con el objeto de ver si las elecciones noticiosas de periodistas y consumidores se modificaban en relación con cambios en el contexto político. En la mayoría de los casos tomamos períodos de actividad política relativamente normal. Pero también examinamos las elecciones noticiosas de periodistas y consumidores durante dos períodos de intensificación de dicha actividad: un acontecimiento importante y programado (las elecciones presidenciales de 2008 en los Estados Unidos) y una crisis política nacional imprevista (las grandes protestas políticas contra el gobierno nacional de la Argentina desencadenadas por un incremento de las retenciones impositivas a las exportaciones agrícolas, también en 2008).

Seguimos un procedimiento similar en la totalidad de los diversos estudios que realizamos. (Describimos las distintas características de esos estudios en los capítulos respectivos donde exponemos por primera vez los descubrimientos surgidos de ellos.) Para cada uno de los sitios y cada día de

recolección de datos identificamos los principales artículos, tanto los elegidos por los periodistas como los elegidos por los consumidores. Las selecciones de los periodistas son los primeros diez artículos de la página de portada, contando de la izquierda a la derecha y de arriba abajo a la manera de una cuadrícula. Se trata de los artículos habitualmente presentados en la primera pantalla de una página de portada. Afines a los artículos de la mitad superior de la primera plana de los diarios, representan una aproximación conveniente a las elecciones hechas por los periodistas de los artículos de mayor interés periodístico del día. Las selecciones de los consumidores son los primeros cuatro, cinco o diez artículos en la lista de los “más leídos” que cada sitio pone a disposición del público. Además, tomamos en cuenta los artículos de las listas de “más enviados” (por correo electrónico) y “más comentados” de tres sitios (CNN, USA Today y Washington Post) para calibrar el efecto que, en las elecciones de los consumidores, podía llegar a tener la variación de prestaciones tecnológicas que se les brindaban. En total, reunimos 39.132 artículos periodísticos: 18.138 de las listas de los periodistas; 15.461 de las listas de “más vistos”; 2.763 de las listas de “más enviados”, y 2.770 de las listas de “más comentados”.^{60, 61}

Cada una de las quince personas que analizaron distintas partes de este corpus de información era, o bien nativa de un país cuyos sitios de noticias estaban incluidos en el estudio, o bien alguien que había vivido en alguno de esos países. Estas personas tenían un conocimiento de primera mano de las circunstancias políticas, sociales y culturales de los distintos países y experiencia en la interpretación de las noticias “como locales”. Cada artículo se evaluó conforme a dos variables. Primero, los analistas tomaron en cuenta el contenido del artículo y lo clasificaron según abordara una cuestión de asuntos públicos o una cuestión de asuntos no públicos. Segundo, examinaron el formato de cada artículo y lo categorizaron como perteneciente a una de cuatro o cinco (según cuál fuera el estudio) opciones narrativas noticiosas típicas: noticia pura, crónica de interés general, opinión, blogs y contenido generado por el usuario. Mediante el examen del contenido de los artículos y los principales formatos narrativos, pudimos verificar la existencia y la magnitud de la brecha entre la oferta y la demanda en estos importantes aspectos de la noticia: el contenido y el formato, ya fuera en uno de ellos o en ambos.

A la luz de los principales objetivos empíricos del libro, nos apoyamos sobre todo en datos acerca de las elecciones noticiosas reales de periodistas y consumidores, tal como las describimos antes. Para examinar esos datos nos valemos de técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de contenido.

Emprendimos además un estudio etnográfico más pequeño para establecer conexiones entre nuestros principales descubrimientos y el modo en que periodistas y consumidores interpretan, respectivamente, la producción y el consumo de noticias *online*. En conjunción con el análisis del contenido de las elecciones noticiosas antes y durante la crisis política nacional argentina que ya hemos mencionado, realizamos 37 entrevistas en profundidad con editores de sitios periodísticos y miembros de su público. Los entrevistados incluían a 12 editores de los dos sitios de noticias examinados en el estudio de análisis de contenidos y de cuatro espacios de la competencia, así como a 25 consumidores de todos estos sitios periodísticos. (Los detalles metodológicos de este estudio se presentan en el capítulo 3.) La combinación de los resultados del análisis de contenidos y de la investigación etnográfica mejoró la validez de nuestra interpretación.⁶² Y, más importante, echó nueva luz sobre las lógicas interpretativas y vivenciales dinámicas y divergentes que afectan la brecha entre la oferta y la demanda en épocas normales y durante períodos de intensificación del interés político.

Nuestros métodos de investigación nos permitieron superar las limitaciones de los trabajos académicos existentes que mencionamos en la sección anterior. Primero, examinamos la brecha entre la oferta y la demanda a nivel del artículo y no a nivel agregado. Al utilizar el artículo como unidad de análisis, obtuvimos un cuadro más circunstanciado de las elecciones noticiosas de productores y consumidores. Por otra parte, al apoyarnos en la ubicación de los artículos en la página de portada y en las listas de “más vistos”, evitamos las inexactitudes de las preferencias informadas por el propio consultado. Segundo, analizamos de manera coincidente y dentro de un solo estudio las elecciones de periodistas y consumidores. Tercero, en vez de suponer que las elecciones noticiosas de ambos grupos eran estáticas, vimos si se modificaban entre períodos de actividad política rutinaria y períodos de intensificación de esa actividad. Esto nos permitió verificar la magnitud del dinamismo de las elecciones.

En los capítulos que siguen presentamos los principales resultados de una serie de estudios comparativos en gran escala acerca de la brecha entre la oferta y la demanda. Utilizamos análisis de contenido de casi 40.000 artículos considerados de interés periodístico por los periodistas, populares por los consumidores, o ambas cosas. Los complementamos con una investigación etnográfica en menor escala de algunas particularidades de los aspectos interpretativos y vivenciales de la producción y el consumo de noticias *online* que subyacen a aquella brecha. Una de las intenciones que gobernó la con-

cepción de nuestro enfoque investigativo fue superar las limitaciones de los trabajos académicos existentes más relevantes en la materia. El resultado es la descripción más exhaustiva propuesta hasta el día de hoy de la brecha entre la oferta y la demanda y de sus consecuencias para el futuro de la industria de los medios y su papel en las democracias liberales.

Lo que encontramos, y por qué importa

Comenzamos nuestro viaje empírico en el capítulo 2, donde observamos la existencia y las dimensiones de la brecha entre la oferta y la demanda. Mostramos que las preferencias de contenidos temáticos de periodistas y consumidores de sitios predominantes con sede en los Estados Unidos, Europa Occidental y América Latina exhibían una marcada divergencia. En tanto que en los periodistas se advierte una fuerte preferencia por las noticias relacionadas con los asuntos públicos en los artículos que consideran de mayor interés periodístico, los consumidores se inclinan por los temas relacionados con los asuntos no públicos en las notas que ven más a menudo. La magnitud de esta brecha es bastante grande, de 9 a 30 puntos porcentuales, y promedia los 18 puntos cuando se consideran todos los sitios. Comprobamos además que las variaciones geográficas e ideológicas la afectan muy poco. Por ejemplo, durante los períodos de actividad política relativamente rutinaria la brecha estaba presente en todos los sitios que estudiamos. Esto sucedía a pesar de la existencia de diferencias sustantivas en los sistemas de medios entre los países donde tienen su sede los sitios, así como en las orientaciones ideológicas de estos. Además, la ausencia de una gran variación geográfica persiste en el nivel regional. Cuando se conjugan los hallazgos de los sitios de Europa Occidental y América Latina, hay una diferencia de un punto porcentual en las brechas de cada región. Una falta similar de variación se observa cuando las elecciones noticiosas de periodistas y consumidores de todos los sitios conservadores y progresistas se agrupan en sus categorías ideológicas respectivas. Así, el capítulo 2 establece que la brecha existe, que es una característica destacada y regular de los sitios periodísticos *online* tradicionales durante los períodos de actividad política rutinaria y que los factores geográficos e ideológicos la afectan muy poco.

En el capítulo 3 examinamos lo que pasa con las preferencias temáticas de periodistas y consumidores durante los períodos de intensificación de la actividad política. Consideramos dos tipos de cambio en el contexto político: los sucesos programados (ejemplificados por las elecciones presidenciales de 2008

en los Estados Unidos) y las crisis políticas nacionales imprevistas (ejemplificadas por una crisis política desencadenada en la Argentina ese mismo año). Mostramos que, en ambas situaciones, las preferencias respectivas de los dos grupos, durante los períodos de actividad política más rutinaria, se desviaron de la norma en el sentido de una mayor elección de noticias relacionadas con los asuntos públicos. Por ejemplo, cuando comparamos la presencia de noticias de asuntos públicos en las principales elecciones noticiosas de periodistas y consumidores de seis sitios predominantes durante los catorce días en torno de la jornada electoral de 2008 y los mismos catorce días de 2009, comprobamos que el tamaño de la brecha es, en promedio, 11 puntos porcentuales más pequeña en el primer período que en el segundo. Esta diferencia se debe sobre todo a cambios en la naturaleza de la demanda, porque las elecciones noticiosas de los periodistas cambiaron menos que las de los consumidores. En términos generales, en dos países con diferentes sistemas políticos y mediáticos y en relación con transformaciones contextuales de distinto tipo, las elecciones noticiosas tanto de periodistas como de consumidores exhiben cambios de características relativamente similares. Esto nos lleva a concluir que esas elecciones pueden ser dinámicas.

Las entrevistas con periodistas y consumidores permiten hacerse una idea de los factores interpretativos y vivenciales que dan forma a sus respectivas elecciones noticiosas durante los períodos de actividad política de rutina, y del modo en que esas elecciones cambian cuando se modifica el contexto sociopolítico. Hay tensiones cruzadas que caracterizan la situación de cada grupo. En el caso de los periodistas existe una tensión entre lo que podríamos denominar la “lógica de la ocupación” (marcada por la prevalencia de criterios editoriales tradicionales) y la “lógica del mercado” (señalada por el reconocimiento de que los consumidores tienden a preferir los artículos relacionados con asuntos no públicos).⁶³ Nuestro descubrimiento de que la lógica de la ocupación prevalece sobre la del mercado dentro de organizaciones mediáticas tradicionales y líderes como las que estudiamos es congruente con el predominio continuo de la identidad periodística moderna. Este fenómeno se amplía un tanto durante los períodos de intensificación de la actividad política. Una tensión diferente pero conexas marca la experiencia de los consumidores. La mayoría de las personas a quienes entrevistamos sentían una tensión entre el consumo de noticias de asuntos públicos que generan ansiedad y exigen un esfuerzo interpretativo sustantivo y la lectura de notas relacionadas con asuntos no públicos que las ayudaban a relajarse y eran menos exigentes desde un punto de vista cognitivo. Durante las épocas normales los consumidores

se vuelcan a las noticias de asuntos no públicos, pero en los períodos de intensificación de la actividad política quieren informarse sobre los asuntos públicos a fin de mantener una imagen de sí mismos como personas respetuosas de las normas socialmente deseables de deber cívico, y de navegar con mayor éxito por el paisaje político.

En el capítulo 4 pasamos de los componentes de la noticia a su presentación, examinando las preferencias narrativas de periodistas y consumidores. El formato tradicional de la noticia pura es la principal opción para ambos grupos en los veinte sitios que estudiamos, tanto durante los períodos de actividad política rutinaria como cuando esta es más intensa. Este descubrimiento contradice las descripciones que aluden al ablandamiento de las noticias, al menos en el caso de las noticias *online*. En promedio, el 72 por ciento de los diez artículos de mayor interés periodístico y el 61 por ciento de los diez artículos más vistos son noticias puras en todos los sitios; la segunda opción más popular –las crónicas de interés general– asciende a un 15 y un 24 por ciento, respectivamente. Estas diferencias de formato son más pequeñas que las diferencias de contenido analizadas en el capítulo 2. Las opciones novedosas y nacidas en la *web* no gozan de popularidad entre los periodistas o los consumidores. En el total de los sitios, los blogs representan el 4 por ciento de las elecciones de los periodistas y el 3 por ciento de las elecciones de los consumidores, mientras que los contenidos generados por los usuarios promedian 1 y 0,26 por ciento, respectivamente. Pese al bombo publicitario sobre estas opciones narrativas entre algunos académicos y profesionales, los niveles de oferta y demanda sugieren que no son verdaderos competidores de los formatos tradicionales.⁶⁴ Además, los formatos narrativos son un tanto independientes de los cambios sociopolíticos. Dentro de esta variación limitada, hay más dependencia contextual en las elecciones de los consumidores que en las de los periodistas. El dato sugiere que estos últimos son menos adaptables que los consumidores a los cambios en las circunstancias.

También examinamos en conjunto las preferencias narrativas y de contenido. Comprobamos que los periodistas hacen una sobreoferta de noticias puras que se ocupan de temas relacionados con los asuntos públicos, y una suboferta de todas las demás combinaciones de contenido y formato. Pero cuando el análisis considera estas combinaciones, la brecha entre las elecciones de periodistas y consumidores es significativamente más reducida que la brecha de contenido señalada en los capítulos 2 y 3. Las preferencias narrativas de periodistas y consumidores divergen menos que las relacionadas con sus elecciones temáticas, aun en el caso en que se toman en cuenta las dos dimen-

siones de la noticia. Esto nos lleva a la conclusión de que la brecha entre la oferta y la demanda es principalmente atribuible a preferencias divergentes de contenidos, y secundariamente a la dinámica de la narrativa.

En el capítulo 5 procuramos determinar si las diferencias de tecnología están relacionadas con las variaciones en las preferencias temáticas y narrativas de los consumidores, y lo que esto podría significar en cuanto a la disparidad entre los artículos considerados de mayor interés periodístico por los periodistas y los preferidos por los consumidores. Comparamos los artículos más vistos con los más enviados y los más comentados. Comprobamos que de ordinario los consumidores ven lo que estiman interesante: más frecuentemente, notas sobre asuntos no públicos en un formato de noticia pura. A menudo envían por correo electrónico artículos que son extraños o útiles: notas sobre asuntos no públicos contados en el estilo de una crónica de interés general. Comentan los artículos polémicos: piezas periodísticas en forma de noticia pura o de opinión sobre temas de asuntos públicos de notoriedad. También comprobamos que estos tres modos de consumir noticias *online* son más dependientes del contexto que los artículos presentados por periodistas, pero que las inclinaciones a comentar y hacer clic para ver cambian de manera más radical que la inclinación a enviar por correo electrónico cuando hay cambios en el entorno sociopolítico. En una comparación de la diferencia entre los artículos de mayor interés periodístico y los más vistos, la brecha entre las elecciones de contenido de periodistas y consumidores aumenta cuando yuxtaponemos las principales elecciones de los primeros a las notas más enviadas y disminuye cuando las principales preferencias de esos mismos periodistas se cotejan con los artículos más comentados. Así, estos diversos usos de las distintas opciones facilitadas por la mayoría de los sitios indican que los factores tecnológicos son importantes para entender la brecha entre la oferta y la demanda en las noticias *online*.

Estos descubrimientos son de importancia para la teorización sobre la brecha y sus implicaciones para unos debates de larga data que se sitúan en la intersección de la comunicación, la tecnología y la sociedad. También brindan una oportunidad para reflexionar sobre su probable significado en relación con el futuro de los medios y su papel en el proceso democrático.

Hacemos dos aportes teóricos distintivos. En primer lugar, conceptualizamos algunos de los factores que afectan la existencia y magnitud de la brecha. Dinámicas contextuales, tecnológicas, interpretativas y vivenciales afectan la brecha, pero sus pares geográficas e ideológicas no lo hacen. En los capítulos que siguen echamos luz sobre la tendencia de los consumidores de noticias a movilizar diferentes prácticas informativas en entornos marcados por cir-

cunstances sociopolíticas ordinarias y extraordinarias y en relación con las diversas propiedades materiales de los artefactos mediáticos. También nos explayamos sobre los factores interpretativos y vivenciales subyacentes a la prevalencia de la ignorancia racional durante las circunstancias ordinarias y de la ciudadanía monitorial durante los períodos extraordinarios. Sostenemos que la falta de importancia de las variaciones geográficas e ideológicas podría deberse al poder de dos tendencias conexas: una hacia la convergencia de los sistemas de medios y otra hacia la globalización de los gustos de los consumidores.

En segundo lugar, y como hemos señalado antes, nuestra exploración de la brecha entre la oferta y la demanda tiene implicaciones para al menos tres discusiones teóricas más generales en la intersección de la comunicación y la política. Esas discusiones se refieren a los problemas de la fijación de la agenda, la ciudadanía monitorial y el papel de los formatos narrativos. A nuestro entender, primero, la brecha está ligada a una posible limitación en la capacidad de los medios tradicionales de fijar la agenda en relación con los temas de asuntos públicos durante los períodos de actividad política rutinaria. En vista del atractivo público extremadamente reducido de los blogs y los contenidos generados por los usuarios, esa limitación no parece ser compensada por una ganancia en las iniciativas impulsadas por los consumidores. Por otra parte, la fijación de la agenda debe entenderse como una función de los medios que depende en gran medida del contexto. Segundo, los estudiosos de la comunicación política han entablado recientemente un debate normativo para determinar si los ciudadanos quieren que los medios les proporcionen una información exhaustiva sobre los asuntos públicos en todo momento (la tesis de la “plena información”) o solo cuando están en juego dinámicas críticas del sistema político (la tesis de la “ciudadanía monitorial”). Nuestra descripción de las variaciones en el tamaño de la brecha entre los períodos de actividad política rutinaria y los períodos en que esta se intensifica aporta una perspectiva sin precedentes a ese debate y respalda la tesis de la “ciudadanía monitorial”. Tercero, en contra de la idea de que “las noticias se han ablandado” y de que los blogs y los contenidos generados por los usuarios son el camino del futuro, nuestro análisis indica que, cuando examinamos lo que la gente hace, y no lo que dice hacer o lo que los especialistas creen que querría hacer, los periodistas se inclinan por la noticia pura a la hora de exponer temas relacionados con los asuntos públicos, y los consumidores eligen ese mismo formato para los temas relacionados con los asuntos no públicos. El contenido es rey en una época marcada por la abundancia de información disponible en

una serie creciente de espacios, y los integrantes de cada grupo se vuelcan hacia el tipo de contenido que mejor se adecua a sus circunstancias interpretativas, vivenciales y contextuales respectivas.

En el capítulo 6 resumimos las contribuciones descriptivas, metodológicas y teóricas expuestas con anterioridad y explicamos en qué reside su utilidad para entender el futuro de los medios y la democracia. Es posible que la brecha entre la oferta y la demanda exista desde hace mucho, aunque su magnitud en el pasado no pueda verificarse. Hoy, la diferencia radica en que amenaza la misión de servicio público de las organizaciones periodísticas dominantes en una época de creciente competencia de mercado, retos más grandes planteados a los roles periodísticos tradicionales (incluida una conciencia más clara, en las salas de redacción, sobre las preferencias de los consumidores) y una mayor aptitud de los consumidores para evitar las noticias que no les interesan. Exploramos cuatro maneras posibles de resolver el problema que la brecha representa para esas organizaciones: tratar de llevar adelante su misión de servicio público principalmente a través de la innovación en materia de formatos narrativos; pasar de estrategias generalistas a estrategias de nicho en la elaboración de las noticias; dar a los consumidores más de las noticias que quieren y menos de la información que necesitan para actuar como miembros informados de la ciudadanía; y flexibilizar la producción de noticias para poder estar en mejores condiciones de enfrentar los períodos de actividad política rutinaria y los períodos de intensificación de esa actividad. Sostenemos que la última opción es la más prometedora, porque es compatible con la alternancia entre la ignorancia racional y la ciudadanía monitorial que caracteriza el comportamiento de la demanda. Un sistema flexible de producción de noticias permitiría a las organizaciones periodísticas dominantes ajustar sus productos al comportamiento de los consumidores y mantener su posición en el proceso democrático.

Sea cual fuere la manera como esas organizaciones periodísticas enfrenten un problema que puede tornarse cada vez más apremiante, las consecuencias potenciales para el cuerpo político son inquietantes. Entre ellas se incluyen una pérdida de la capacidad de aquellas organizaciones de fijar la agenda y una falta de espacios participativos concretos que permitan a los ciudadanos renovar el proceso de su fijación. Entre las consecuencias adicionales se cuentan una reducción en el suministro y la circulación de información de carácter crítico para la toma de decisiones y la deliberación democráticas y un desincentivo creciente del papel vigilante de las organizaciones periodísticas cuando se trata de temas del sistema político. En definitiva, el hambre de información

de la sociedad puede llegar a saciarse con noticias sobre el estado del tiempo, los deportes, los casos policiales, el ocio y los espectáculos y lo que Lippmann llamaba “lo curiosamente trivial”.⁶⁵ Pero los aportes de estos nutrientes simbólicos no son suficientes para el funcionamiento saludable del cuerpo político. Así como somos lo que comemos, también somos las noticias que consumimos. Y cuando las noticias *online* que se ofrecen no logran satisfacer la demanda, no solo son las principales organizaciones de medios las que pueden sufrir, sino todos nosotros.