

---

## Los periódicos en crisis (I):

# En busca del lector perdido

---

Con el fin de recuperar lectores, los ejecutivos y directores de diarios han tomado distintas estrategias. El cambio de diseño y presentación de numerosos diarios en la década recién pasada es un ejemplo. Sin embargo, lo más urgente no ha sido decididamente enfrentado: mejorar la calidad informativa.

Cuando el profesor George Kennedy —vicedecano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri-Columbia— visitó Chile, resumió las que a su juicio son las tres principales causas de la crisis. La más importante de ellas, falta de interés del público por el contenido, pues la gente encuentra que éste no sirve, que no afecta a sus vidas. “Quieren noticias que se puedan usar”, señaló Kennedy, “informaciones útiles: cómo comprar una casa o unas acciones; cómo cocinar un flan; cómo mejorar su vida sexual. Y también artículos que ayuden a entender los sucesos”.

En el *Poynter Institute for Media Studies* de Florida, los investigadores ya habían advertido esto hace tiempo. Durante 1984 y 1985 hicieron un largo estudio con el objeto de describir, sobre la base de consultas a distintas personas, el

“diario del futuro”. Mario García, diseñador cubano-norteamericano de ese centro de estudios, expuso en Chile los resultados: el periódico del 2000 mostraría en su portada un pequeño resumen de *what's news* (“¿qué es noticia?”, ya utilizado por *USA Today* a partir de la idea desarrollada antes por *The Wall Street Journal*), un cuadro con los programas de televisión más destacados del día y por lo menos un artículo sobre psicología “cotidiana”: ¿Qué hacer para que funcione bien mi matrimonio?, ¿cómo entenderme con mi hijo adolescente?, etc.

La segunda razón por la que los lectores están abandonando los periódicos es, según Kennedy, *la falta de tiempo*.

Hoy el “calendario social” de una persona es mucho más ocupado que antes. Juan Antonio Giner, investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, coincide: “El tiempo de lectura es cada vez más escaso. Los domingos son la momentánea tabla de salvación de una prensa que, entre semana, perdió en España en los últimos cinco años casi un millón de lectores, tanto que la venta de los diarios durante el fin de semana supera a la acumulada de lunes a viernes.”

Finalmente, Kennedy mencionó la *incapacidad para leer el diario*. Con esto se refería al analfabetismo, lo que él llamó el “secreto sucio” de una de los países más ricos del mundo: uno de cada cinco adultos norteamericanos no lee “porque no puede leer”, y uno de cada tres no es capaz de hacerlo al nivel del periódico típico.

Otros factores que se mencionan re-

currentemente son las dificultades de distribución y una sociedad más móvil con pocos lazos con su comunidad. Ésta sería, de hecho, una de las razones del éxito del diario *USA Today*: que aquella persona que se mueve constantemente de un estado a otro se encuentra siempre con un mismo periódico, tal como sucede con las cadenas de hoteles *Holliday Inn*, en cuyas habitaciones siempre existe la misma distribución y decoración, o las hamburguesas *Mc Donald*, preparadas del mismo modo en todas partes del mundo.

En Chile, si bien las causas más precisas por las cuales cada día se pierden lectores pueden diferir de lo que se vive en Estados Unidos o Europa, los gerentes y directores de diarios chilenos coinciden cuando se les pide que nombren las más determinantes. Entre éstas están la crisis económica de 1982 y, antes, la supresión de la prensa opositora. Con ello, la circulación quedó resentida y, aunque en los últimos años ha aumentado paulatinamente, se calcula que si en 1973 se compraban cien ejemplares por cada mil habitantes, hoy se adquieren 80. Además, el lector multidiario —aquél que consulta varios títulos— es una figura en extinción en nuestro país.

Pablo Berwart, gerente general de *La Epoca*, aporta datos que permiten apreciar la tendencia a la disminución de lectura. En 1970, dice, se calculaba que había en Chile un millón 300 mil lectores, considerando unos 650 mil ejemplares vendidos. Una década después, el número de lectores bajó al millón, y los ejemplares vendidos, a 500 mil. Actualmente, habría 700 mil lectores y una venta de 350 a 400 mil periódicos, sin tomar en cuenta los días domingo en que las personas que leen algún diario son cerca de un millón 200 mil.

Estas cifras, además, indican un aumento del número de personas que leen un mismo ejemplar. A juicio de Berwart, el factor económico ha sido uno de los más importantes en el descenso de la lectura de diarios en Chile, acompañado



por la disminución de la lectura entre los jóvenes, lo cual se debería en gran medida a la televisión. Por último cree que el sesgo en los medios ha sido también una causa de la crisis, por la pérdida de credibilidad que esto significa.

Un análisis similar hace el director de *La Tercera*, Arturo Román. Afirma que en ese diario se sufrió una pérdida importante de lectores por la crisis económica y por la falta de credibilidad, problema que habría afectado a todos los medios en mayor o menor medida. Pero hoy, asegura, los niveles de lectura están recuperados.

Más allá de esto, es difícil conocer aquí con exactitud la evolución del fenómeno. La iniciativa de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) de crear en 1980 un instituto verificador de circulación, que habría contribuido a detectar la tendencia, fracasó porque la mayoría de los medios escritos no adhirió.

### Un diario para el lector

Con el fin de ganar lectores los ejecutivos y directores de diarios han tomado decisiones que apuntan a distintas estrategias, las cuales no son necesariamente excluyentes. Hay mayor conciencia respecto a la importancia de considerar las necesidades de los lectores y orientarse más a ellos ofreciendo un producto más atractivo. El cambio de diseño y presentación que han asumido numerosos diarios en la década recién pasada es parte de esto. Pero también se plantea la urgencia de mejorar la calidad periodística.

Para recapturar lectores, se señala en la revista especializada *Presstime*, los diarios deben darse cuenta de que el mundo ha cambiado y deben tratar que cada edición se acerque a cambiar con él. La publicación señala que una cosa está clara: la orientación de la industria de periódicos debe dirigirse más al cliente o público que hacia el producto mismo.

En el caso de algunos diarios, el primer paso es hacer el producto más atractivo y de mayor valor para los lectores. Esto implica rediseñarlo, incluir el color y elementos gráficos, una presentación de secciones más clara, estudios de mercado para saber qué le gusta a la gente, hacer promociones y mejorar la entrega a domicilio.

El investigador norteamericano Leo Bogart<sup>2</sup> propone una estrategia de orientación hacia el lector: es importante, dice, una "permanente auscultación del público y la cuidadosa toma del pulso de una audiencia que no puede continuar siendo una realidad invisible en las redacciones".

Los periódicos —al menos los norteamericanos— han asumido el desafío: Kennedy señala que desde 1983, el 79 por ciento ha cambiado sus contenidos y el 82 por ciento, el diseño. En lo que se refiere a contenidos, los esfuerzos están orientados a considerar temas de mayor interés para la gente: sicología, trabajo, tecnología, familia, ética y tercera edad, que apuntan a una mayor cercanía con el público.

Hay también otras demandas de los lectores que los periódicos deben satisfacer. "Quieren noticias breves y muy locales". Sin embargo, esto no descarta totalmente a las noticias largas: "El reportaje de investigación no ha muerto y el reportaje de análisis progresa", dice Kennedy.

### **Redefinir las noticias**

Pero mejorar la presentación del producto y hacer un periodismo únicamente a medida del público no son suficientes para combatir la crisis. Juan Antonio Giner advierte sobre la tentación de llegar a considerar la forma como más importante que el fondo y de convertir al diseño periodístico en pura cosmética.

**Para recapturar lectores, se señala en la revista especializada *Presstime*, los diarios deben darse cuenta de que el mundo ha cambiado y deben tratar que cada edición se acerque a cambiar con él. La publicación señala que una cosa está clara: la orientación de la industria de periódicos debe dirigirse más al cliente o público que hacia el producto mismo.**

Para él, el problema clave está en hacer un mejor periodismo: "De lo que se trata, en definitiva, es de volver al periodismo duro", y para ello, convencerse de que la calidad no está ligada necesariamente a las nuevas tecnologías. También habría que extender al trabajo cotidiano del periodista las exigencias de rigor y profesionalismo muchas veces comprometidas con lo que él llama "falsos imperativos".

¿A qué se refiere con esto? Giner hace una lista con una serie de creencias que se han asentado en las redacciones, trabando la calidad periodística, y de las cuales se podría prescindir si se hace un esfuerzo por superarlas.

Así, por ejemplo, habla de imperativos relacionados con la selección y decisiones acerca de lo que se publica, como el de la inmediatez, que hace prevalecer el periodismo a corto plazo descuidando las tendencias de largo alcance; el de lo fáctico, en que el periodista actúa como una cámara fotográfica que registra cuanto acontece en su campo visual, olvidando que el porqué y el cómo son cuestiones tan fácticas como las cosas mismas; el de la trivialidad, cuando se llega a una proliferación de secciones, suplementos y cuadernillos especiales que fuerzan la publicación de contenidos de muy escasa densidad informativa y, por último, el de la divulgación, en que, amparándose en el supuesto desinterés del lector medio para adentrarse en temas complejos, se cae en la superficialidad.

En lo que se refiere a las fuentes, Giner critica el periodismo rutinario que se abastece de comunicados de prensa y filtraciones interesadas en que el periodista se convierte en un profesional controlado a distancia. Igualmente llama la atención ante el imperativo institucional: aquel periodismo de corte oficial que fácilmente pierde contacto directo con el público; el imperativo del anonimato, que plantea un serio dilema a la credibilidad y ha permitido una escalada del *off the record*. También rechaza tajantemente el imperativo de "las noticias a cualquier precio", que llevan a un ejercicio de la profesión al margen de toda ética que no se detiene a pensar en los costos de la desinformación, la mentira, la verdad parcial y el rumor sin confirmar.

El tratamiento de los temas también estaría afectado por falsos imperativos como el de la "naturalidad", en que los profesionales se comportan como simples "correos de transmisión", limitándose a difundir distintas versiones de la realidad, sin buscar informar la verdad de los hechos. Y el de la simple confrontación,

como periodismo bifronte que registra opiniones enfrentadas y de allí escamotea la verdad única de las cosas.

Por último, habría algunos imperativos más relacionados con factores externos, como son el de lo provisional y el del espacio. El primero, se refiere al periodismo que justifica sus deficiencias por la urgencia del trabajo informativo, y el segundo, al que entrega notas cuya extensión no corresponde con la densidad informativa y donde falta un esfuerzo de síntesis y concisión.

George Kennedy, quien también ha señalado la importancia de invertir en la calidad de los profesionales, dice que no basta con hacer mejor lo habitual. "Para asegurar el futuro, los periódicos deben asimismo redefinir las noticias". A esto se orienta un movimiento que se ha formado recientemente, llamado *Nuevas Direcciones para las Noticias*, el cual, según Kennedy, consiste en preguntar a personas con imaginación por dónde discurrirán las noticias importantes del futuro: las de mañana y las del próximo año, las

tendencias, las corrientes sociales, los temas casi invisibles.

Un factor importante aún no mencionado es la competencia de otros medios: la televisión, las revistas y, ahora también, la informática. Éstos presentan desafíos tanto en términos publicitarios como de público, aspectos que van muy ligados, pues como dijo Kennedy, "los anunciantes demandan lectores y éstos, mejores periódicos".

En Estados Unidos, si bien los porcentajes de inversión publicitaria en diarios son mayores que en televisión u otros medios, están disminuyendo paulatinamente. En 1987 los periódicos tenían el 26,8 por ciento de toda la publicidad; al año siguiente, el 26,3.

En Chile, hasta el año 1981 aún se destinaban más fondos para la publicidad en diarios que en televisión. Desde entonces, la situación se invirtió. Según la ACHAP, en 1988 los avisadores hicieron sus anuncios en TV por 20.500 millones de pesos, mientras que en diarios el gasto fue de \$16.300 millones. Todavía éstos no logran alcanzar los niveles de inversión publicitaria que tenían en 1981, previo a la crisis económica, cuando ésta superó los \$20 mil millones.

### **Imágenes cómodas, letras aburridas**

Pero la competencia de los otros medios no sólo se da con los avisadores, sino también a nivel de lectores. "La generación que ha crecido con la televisión", señala Leo Bogart, "está acostumbrada a recibir la información en forma de imágenes y no se encuentra cómoda en el mundo de la palabra impresa".

## **Los dinosaurios al ataque**

Esta década se ve mejor para los periódicos, aseguran expertos consultados por *Presstime*.

"Sí, los oímos diciéndonos que la prensa escrita no será dominante en un futuro electrónico; que debemos relajarnos y disfrutar de nuestro cada vez más precario rol, mientras dure. «No podemos luchar contra lo inevitable», dicen. «La gente no tendrá tiempo para pensar o no querrá hacerlo». Jerry Friedheim, presidente de *American Newspaper Publishers Association* (ANPA) y editor de la revista especializada en periodismo *Presstime*, cita las voces apocalípticas respecto a la inminente muerte de los periódicos. Y les contesta: "Bien, excúsenos por favor si nosotros no creemos eso..."

*Presstime* publicó en su número de enero de 1990 un amplio dossier, donde 17 expertos especulan acerca del futuro de los periódicos en esta década. Las conclusiones son mayoritaria-

mente optimistas. Todo indicaría que las estrategias planteadas han dado sus primeros resultados; ahora habría que insistir en algunos puntos.

Everette Denis, director ejecutivo del *Gannett Center for Media Studies* de la Universidad de Columbia, por ejemplo, propone que los periódicos reafirmen su rol de informadores y de divulgadores de opinión:

"Los periódicos hace tiempo perdieron la batalla de la entretenimiento. Aunque continúan publicando tiras cómicas y crucigramas, nadie piensa seriamente que están desafiando a los otros medios —especialmente la televisión— en cuanto a entretener al público". Por ello, escribe, "los 90 van a ser un momento crucial para que los periódicos reafirmen su rol en democracia, preguntándose si están

Un estudio realizado por *McCann-Erickson Chile* en Santiago, indica que los jóvenes ven un promedio de 3,9 horas diarias de televisión en días de semana y domingo, con una leve baja el sábado (3,7 horas), ya que es el día en que una gran parte se dedica a otro tipo de entretenimientos. Además, este grupo manifiesta una preferencia por la TV para encontrar la mayoría de los temas que le interesa. En encuestas hechas por *Search* entre octubre de 1988 y marzo de 1989, se determinó que un 49,5 por ciento de las personas entre 15 y 24 años leen el diario.

En el caso de las dueñas de casa, *McCann-Erickson* descubrió que éstas ven un promedio de 3,2 horas de televisión al día; 3,9 horas escuchan radio y el 48 por ciento de ellas acostumbra a leer el diario de lunes a sábado, porcentaje que aumenta a 67 por ciento el día domingo.

A pesar de todo, no siempre resulta tan negativa la televisión. Algunos han dicho que para ver televisión es necesario leer el diario. Y, según un ejecutivo de *El Mercurio*, "la televisión también puede potenciar la lectura de diarios, pues en ella la información es muy efímera y

**Algunos han dicho que para ver televisión es necesario leer el diario. Y, según un ejecutivo de *El Mercurio*, "la televisión también puede potenciar la lectura de diarios, pues en ella la información es muy efímera y cuando da una noticia impactante, al día siguiente se venden muchos ejemplares".**

cuando da una noticia impactante, al día siguiente se venden muchos ejemplares".

Con respecto a las revistas, el problema de la competencia como alternativa para los avisadores no ha sido muy preocupante, pero desde a principios de la década del 20 Henry Luce y Briton Hadden concibieron la revista *Time*, con un nuevo género periodístico, los diarios se vieron paulatinamente forzados a tratar algunos temas en forma más extensa y explicativa. Así, una de las formas para captar más lectores es lo que se ha llamado el *arrevistamiento* de los diarios, en que a través de suplementos se trata de abarcar un mayor espectro de áreas específicas y competir con las revistas usando más la interpretación.

En un artículo presentado por *Publi-mark* el año pasado, ejecutivos de diversos diarios capitalinos señalaban que los suplementos eran un factor importante en las ventas y como forma para captar lectores. Alejandro Arze, de *El Mercurio*, señala que algunos suplementos han tenido gran importancia, como el caso de *Revista del Domingo* que en su momento "hizo que la circulación se escapara lejos de la de los demás días de la semana",

cubriendo total y responsablemente a sus comunidades, si están siendo económica e intelectualmente accesibles a todos los lectores potenciales y si están definiendo el «interés público» tal como se manifiesta en los asuntos locales, nacionales e internacionales".

"En medio de investigaciones de mercado y palabras como «producto» y «posicionamiento», concluye Dennis, "los periódicos sólo deberían aspirar a reflejar su singularidad como instrumentos de comunicación en una democracia donde la toma de decisiones inteligente y la supervivencia económica depende cada día más de una precisa, competente y completa información".

¿Pero cuál información?

Christian Anderson, editor de *The Orange County* (California) y presidente del equipo *Nuevas direcciones para las noticias* (ver al respecto el siguiente artículo en esta revista: "Las lecciones de Kennedy"), bromea al respecto:

"Hace algún tiempo en las salas de redacción se evitaba hablar de *productos* y *clientes*. En 1990, esas palabras van a ser tan

comunes como Pulitzer y Premio. En términos simples, creo que los periódicos deberán ser mucho más personales. Si nuestros clientes nos dicen que no tienen tiempo para leer, deberemos convencerlos de que pierden su tiempo si no nos leen. Si alegan que no encuentran nada en los periódicos que les interese, deberemos convencerlos de que nosotros le brindamos ayuda para vivir cada día. Y tendremos que hacerlo manteniendo nuestro rol tradicional de vigilantes del gobierno, descubriendo las faltas, siendo la voz de los sin voz, conciencia de la comunidad".

Para ello, dice Robert Burke, primer vice-presidente de la ANPA, es necesario que continúe —tal como ironizaba Anderson— la creciente tendencia a pensar en los lectores como clientes con necesidades de información. Más aún", asegura, "toda la operación del periódico estará enfocada a ese cliente".

Burke también cree que los periódicos continuarán mejorando sus estrategias de *marketing* para capturar nuevos lectores y retener los que ya tienen. Esto, unido a la identificación personalizada de lectores —tanto suscriptores como los que no lo son—

mientras los otros suplementos le daban "un posicionamiento en lectura y un espectro de avisaje bastante importante". Y el entonces gerente comercial de COPESA, Augusto Schuster, señalaba que en *La Tercera* los suplementos habían tenido gran influencia y se les estaba tratando de dar mayor autonomía, mientras que ejecutivos de *marketing* de *La Nación* manifestaban: "Nuestra venta depende mucho de los suplementos y hemos tenido experiencias realmente valiosas".

### "Tentar" a los niños

La otra y nueva competencia está representada por el desarrollo de la informática. "Ahora viene otra revolución", advierte Leo Bogart, "que es la del sistema de comunicación a domicilio que permitirá acceso a las noticias a cualquier hora del día en la pantalla del televisor mediante el uso de computadores". Enrique García, de *El Mercurio*, ve este fenómeno como un factor que repercute en el hábito de lectura. "Los niños están cada vez más horas metidos en la infor-

mática y no se interesan por los diarios", señala. En su opinión, la gran estrategia a largo plazo es justamente promover la lectura de diarios en los niños, entregando elementos que sean atractivos para ellos y con un lenguaje que entiendan.

Una de las últimas iniciativas que se han realizado aquí en este ámbito fue un proyecto de la Universidad Diego Portales que se orientó a estudiantes de sectores populares. Durante dos meses — octubre y noviembre del 89— dos mil niños de 5º y 6º básico recibieron semanalmente un diario en sus hogares. La idea, según explicó Lucía Castellón, directora de la Escuela de Periodismo de esa casa de estudios, era que los niños conecten la realidad con lo que se estudia en la sala de clases.

La idea se viene desarrollando hace ya tiempo en Estados Unidos y Europa. Un ejemplo de ello es el libro *Journalism Today*<sup>3</sup>, de Donald Ferguson y Jim Patten, dirigido especialmente a alumnos de colegio y que va acompañado de una guía para el profesor. En un lenguaje simple y ameno se revisa brevemente la historia, tipos y modos de funcionamiento y res-

ponsabilidades de los medios de información. Cada capítulo incluye una actividad que induce a que los estudiantes ideen sus propios medios.

La conquista de futuros lectores es un tema clave en el que todos parecen estar de acuerdo: no sólo los medios se han preocupado de ello, sino que desde la educación formal también surgen iniciativas que tienen como primer objetivo que los jóvenes no abandonen los medios impresos como medio de aprender e informarse. Porque, aparte de los cambios en las redacciones y las gerencias, de esos jóvenes, de los intereses informativos de los que hoy tienen cinco, diez o quince años, dependerá el futuro. ■

Reporteó Sofía Töreay

- 1 Seminario *Desafíos de la Prensa Moderna*, organizado por el Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa, Concepción, 1987.
- 2 BOGART, LEO: *La Prensa y su público*, EUNSA, Pamplona, 1987.
- 3 Hay una traducción al español del mismo texto: *El Periodismo en la Actualidad*, EDAMEX (Editores Asociados Mexicanos, S. A.), 1989.

y también de aquellos que compran un solo periódico, los que serán más valorados por los avisadores, sostiene Joseph B. Forsee, director de la *International Circulation Managers Association*.

Un punto importante para el logro de estas metas es la incorporación de nuevas tecnologías, las que, según coinciden todos, serán por una parte competencia —las bases de datos electrónicas, los periódicos por fax, la televisión por cable, etc.—; pero por otra, se sumarán a los periódicos —especialmente aquellas basadas en el teléfono— para mejorar todas las fases de producción.

Todo esto, sin embargo, hace imprescindible una buena preparación de los empleados de la industria informativa. Ese el tema que destaca Patricia Renfroe, directora de Servicios de entrenamiento y Relaciones de personal de la ANPA, en su artículo *Building Skills*: "Los ejecutivos de periódicos deberán ser «activistas del entrenamiento» en sus empresas", escribe. "Los planes estratégicos y los presupuestos anuales deberán consi-

derar substancialmente más el entrenamiento y reentrenamiento si quieren seguir fuertes". Y sentencia: "Los conocimientos especializados recibidos en el último año van a ser mucho más elocuentes en cuanto a la capacidad de un empleado que un viejo diploma. Los periódicos deberán reconocer que el entrenamiento no termina nunca, que el aprendizaje dura toda la vida".

Según el primer vice-presidente de ANPA Robert Burke, si todos estos factores se dan y las predicciones se cumplen, "los lectores aumentarían entre un cinco y diez por ciento hacia el año 2000".

Tal vez, entonces, pueda contestársele a los "apocalípticos", así como lo hace el experto en circulación Joseph Foresee: "Por años hemos escuchado que el negocio de los periódicos está decayendo, que éstos son como grandes dinosaurios, en extinción. Pero creo que estos dinosaurios —contrariamente a lo que ocurrió con los de la era mezozoica— están adaptándose a los cambios del medio-ambiente y de la cultura. Por ello, vivirán bien en el siglo 21, como una necesaria y por ende próspera industria". ■