

Analizar los contenidos para evitar tópicos

Fernando González Urbaneja
Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid

No abundan los análisis de contenidos de los medios de comunicación españoles, ni tampoco son frecuentes las encuestas entre lectores sobre la percepción de esos medios y de sus contenidos. Desde la universidad empiezan a llegar trabajos interesantes aunque deficientemente divulgados, quizá porque los propios medios rechazan cualquier investigación crítica y renuncian a cuestionarse como hacen su trabajo. No hay tiempo para ello, hay que seguir dándole a la bola, porque las redacciones no paran, ni siquiera para interrogarse por el camino y el destino; no descansan, van siempre cortas de recursos y no pueden distraer efectivos en esos detalles.

En otros países, especialmente los anglosajones, este tipo de trabajos de investigación son frecuentes y sirven a los editores y periodistas para afinar su trabajo. Además en esos países con democracias más maduras la trama social es más espesa, más profunda y además de las instancias académicas, de universidades dedicadas a la investigación, abundan también las entidades sociales públicas y privadas, fundaciones e instituciones que tienen en su objeto social la investigación social y que desde razonable neutralidad alientan estudios y debates con los medios de comunicación como objeto de análisis.

El análisis riguroso, científico, de los contenidos devuelve en muchas ocasiones una imagen que no se corresponde con la pretendida por sus autores. Trabajos independientes, realizados desde ámbitos académicos o sociales ayudarán a los ciudadanos a entender y sobre todo a los propios profesionales de los medios a conocerse y a evitar tópicos.

Muy pocos medios aceptan el posicionamiento político o ideológico en el que les coloca la opinión pública, incluso sus propios lectores. Los pocos estudios que se han hecho provocan irritación a editores y directores. Casi todos se sienten más en el centro, más neutrales, más serios y solventes, más influyentes y más respetados y respetables. Recuerdo a un director que, en momentos de perturbación y polémica por sus posiciones, proclamaba enfático: ¿es que nos van a decir los de fuera quiénes somos y lo que nos conviene? Para el personaje los que se equivocaban eran los ciudadanos que protestaban por la línea del periódico que se había modificado aunque sus autores no querían reconocerlo.

Por eso es importante que se hagan y divulguen estudios de detalle, cuantitativos y cualitativos, sobre los contenidos de los medios, sobre los temas predominantes, sus enfoques y sobre las preferencias explícitas o implícitas. Un

estudio reciente, semejante a éste, detectaba en los medios pretendidamente serios que el uso de fuentes era escaso, menos de una por noticia y en buena parte de los casos era la fuente que alentaba y conformaba la propia información. Semejante conclusión debería haber animado un debate inmediato en las redacciones sobre la calidad del trabajo y sobre los procedimientos para hacerlo. Pero no ha ocurrido, el trabajo no ha merecido la más mínima atención o crítica; solo el manto del silencio.

Algunos pretenden que los medios fabrican la agenda de preocupaciones de la sociedad, pero la pregunta más interesante ahora sería ¿quién hace la agenda de los que hacen la agenda? ¿Son los periodistas los autores de la agenda o se trata solo de simples interpretes de otros que la hacen fuera, que llenan los cuadernos de previsiones y sofocan cualquier trabajo propio, que dejan la investigación y no oficial como excepcional, como nota de color?

El estudio de la Fundación Ciudadanía y Valores que tiene en sus manos es frío, matemático y mecánico, pero dispone de una metodología correcta y permite alcanzar algunas conclusiones que deberían provocar alguna reflexión en los directores y redactores jefe que deciden los enfoques y la ubicación de las noticias y también en los redactores que las elaboran. Es muy probable que algunos medios no se reconozcan en las tablas de este análisis pero les vendrá muy bien para saber su posición efectiva.

Huir de los tópicos, evitar quedar atrapados en ellos, forma parte de cualquier estrategia de los medios para ganar credibilidad, para obtener la confianza de los lectores que son clientes sometidos a muchos estímulos informativos por la complejidad y abundancia del espectro informativo. El riesgo para los medios es que cuando algún lector les abandona es muy difícil que vuelva.

Los derechos humanos son una buena causa, casi universal, pocos dirán que les son indiferentes. Este estudio pone en claro algunas cosas y aflora la distinta sensibilidad y enfoque según sea la sección o espacio que trate de ese tipo de noticias. No suele ser el mismo enfoque en las páginas de internacional que en las llamadas de sociedad, un término demasiado universal y general que se convierte en un cajón de sastre.

Este estudio debería interesar sobre todo a los periodistas y especialmente a redactores jefe y directores ya que podría ayudarles a entender su propio trabajo y animarles a intensificar el debate en las propias redacciones. Sin ese debate interno, sin conocerse mejor, no será fácil elaborar unos medios más creíbles, más interesantes para los ciudadanos y por tanto con más posibilidades de construir su propio futuro.