

BATZORDE AHOLKULARIA / CONSEJO ASESOR:

Presidentea / Presidente: María Silvestre Idazkaria / Secretaria: Arantza Rodríguez-Berrio

**Kideak / Miembros:**

Iñaki Aguirre, Francisco Aldecoa, Jokin Apalategi, Jesús Arpal, Begoña Arregi, Frantziska Arregi, Mikel Arriaga, Begoña Asua, María Teresa Bazo, Ignacio M. Beobide, Félix Calvo, Iñaki Domínguez (+), Francisco J. Elzo, Francisco Garmendia, Matxalen Garmendia, Ander Gurruchaga, Pedro Ibarra, Andoni Kaiero, José Larrea, Cristina Lavía, Jon Leonardo, Francisco J. Llera, Francisco Letamendia, Iñaki Maneros, César Manzanos, Nicolás Mariscal, Iñaki Martínez de Luna, Txoli Mateos, Beatriz Miranda, Gotzone Mora, Mikel Olazarán, Alfonso Pérez-Agote, Luis M. Pujana, José Ignacio Ruiz Olabuénaga, Ignacio Sánchez de la Yncera, María Luisa Setién, Kepa Sodupe, Benjamín Tejerina, Edurne Uriarte, Victor Urrutia, Elisa Usategui, Demetrio Velasco, Antonio Yabar

**IDAZKARITZA BATZORDEA / COMITÉ DE REDACCIÓN:**

Zuzendaria / Director: Xabier Aierdi Idazkari Beterazlea / Secretario Ejecutivo: Cristina Blanco

**Kideak / Miembros:**

Iratxe Aristegi, Xabier Barandiaran, Jesús Casquette, Iñaki Martínez de Luna, José Manuel Mata, Txoli Mateos, María Silvestre, Imanol Zubero

Diseño Portada: SE\_AZ. UPV/EHU

Maquetación: A+L

Traducciones: Ander Iturrioz (euskara) e Ian Lennen (inglés)

Argitaratzen dute elkarlanean Euskal Soziologia Elkarteak, Euskal Herriko Unibertsitateko Soziologia, Soziologia II eta Politika eta Administrazio Zientzien Sailak, Deustuko Unibertsitateko Soziologia eta Zientzia Politikotako Fakultateak eta Eusko Jaurlaritzako Lehendakariatzako Prospekzio Soziologikoen Kabineteak.

Coeditada por la Asociación Vasca de Sociología, los Departamentos de Sociología, Sociología II y Ciencia Política y de la Administración de la UPV, la Facultad de Sociología y Ciencia Política de la Universidad de Deusto y el Gabinete de Prospección Sociológica del Presidencia del Gobierno Vasco.



Universidad del País Vasco  
 Euskal Herriko Unibertsitatea  
 servicio editorial argitalpen zerbitzua



LEHENDAKARITZA  
 Aterlan eta Lege Araubidiz Zuzendaritza  
 Gabinete de Prospección Sociológica  
 PRESIDENCIA  
 Dirección de Estudios y Régimen Jurídico  
 Prospección Sociológica Kabinetea



EUSKAL SOZIOLOGIA ELKARTEA  
 ASOCIACION VASCA DE SOCIOLOGIA



DEUSTUKO UNIBERTSITATEA  
 UNIVERSIDAD DE DEUSTO

## Periodistas, noticias y audiencia en radio y televisión. Percepciones de los periodistas vascos\*

Rosa María Martín Sabarís

**Laburpena:** Honako artikulua EAEan ikustentzuzko informazioa hedarazten duten kazetariak dituzten ikuspegiak aztertzen ditu hainbat gairi buruz: publikoaren maila soziala eta kulturala; audientziaren kokaera politikoa (ezkerra/eskuma, nazionalista/ez-nazionalista); edizioaren nondik-norakoa; berriak; eta, lan egiten duten hedabideko kazetariak. Datuen arabera —200 profesional baino gehiagori egindako inkesta batean oinarrituak— nazionalismoari begirako kokapenak bereizten ditu nagusiki hedabide ezberdinak eta, jarrera muturrekoenak edizioaren nondik-norakoan agertzen dira.

**Resumen:** El presente artículo examina las percepciones que los periodistas que elaboran la información audiovisual en la CAPV tienen acerca del nivel social y cultural del público y la posición política (izquierda/derecha, nacionalista/no-nacionalista) de la audiencia, la línea editorial, las noticias y los periodistas del propio medio. Los datos de una encuesta a más de 200 profesionales revelan que el principal elemento diferenciador de los distintos medios es su posición respecto al nacionalismo, tema en el que las posiciones más radicales son atribuidas a la línea editorial.

Periodistas, noticias y audiencia en los medios conforman los tres elementos de aquel proceso comunicativo lineal transmitido con ánimo pedagógico en las facultades en el que emisor, mensaje y receptor constituían la mejor manera de explicar qué es la comunicación. En los últimos años, estamos asistiendo a un inaudito aumento de las investigaciones sobre la audiencia, estudios —en su mayoría cuantitativos— que persiguen conocer los gustos exactos del público para así conseguir vender el producto audiovisual a un mayor número de clientes-espectadores.

Diversos términos técnicos de la medición de audiencias son utilizados con bastante desparpajo por quienes poco o nada tienen que ver con la radio o la televisión; la vulgarización de la audimetría está trayendo consigo la justificación ante el gran público de una política de programación basada únicamente en los resultados de

\* Una primera versión de este texto fue presentada al VII Ibercom: *Presente e futuro das Profissoes da Comunicação*, que se celebró en Oporto (Lisboa) entre el 16 y 18 de noviembre de 2002.

Rosa Martín Sabarís es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. (E-mail: cypmasar@lg.ehu.es)

audiencia, y a menudo criticada sólo por quien resulta defenestrado por ella. Esta guerra por la audiencia, que se lleva a cabo con tremenda virulencia en todos los programas de entretenimiento (magazines, películas, fútbol, *infoshows*,...), es de menor intensidad en los informativos, donde aún ningún programa de noticias ha sido eliminado de la parrilla por tener un escaso *share*.

Los directores de los servicios informativos de los canales de televisión más importantes disponen diariamente de la evolución segundo a segundo del número de espectadores que han seguido su programa de noticias de la víspera, así como de los que han preferido a la competencia. Sistemas como el denominado *Videorating* permiten contemplar en una pantalla fragmentada una grabación del noticiario de cada cadena y junto a él un gráfico que muestra, segundo a segundo, la evolución de la audiencia. Dada la fe que el conjunto de la industria televisiva profesa a este tipo de audimetría, el riesgo de elaborar noticiarios a golpe de audímetro resulta inquietante.

Aun así, y en comparación con el resto de programas, los informativos son hoy en día –de momento, deberíamos decir– el terreno donde la influencia de la audimetría es menos drástica y menos fulminante. O menos evidente: los directores de informativos declaran que actúan a menudo como puente entre el departamento de producción que, informe de audiencia en mano, escatima medios técnicos y humanos, y los periodistas que, en nombre del interés informativo y de los intereses de la audiencia, defienden cubrir tal o cual acontecimiento<sup>1</sup>. Además, los periodistas definen su propio papel, su función en la sociedad, en relación a la audiencia o al público en general<sup>2</sup>.

Pero, ¿qué es eso del interés informativo? ¿Cuáles son los intereses de la audiencia? Los estudios de *newsmaking* han analizado de modo sistemático la manera en que las redacciones seleccionan los acontecimientos que transformarán en noticia. Los estudios de Golding-Elliott (1979) y Gans (1979) continúan siendo clásicos de tremenda actualidad para entender la producción de noticias. Ambas investigaciones sistematizaron un conjunto de valores-noticia<sup>3</sup>, o condiciones para la noticiabilidad, entre los que se encuentran los referidos al público y llegaron a la conclusión de que la imagen que los periodistas comparten acerca de su audiencia determina el modo en que se selecciona y elabora la información.

El público espectador de los informativos de radio y televisión es escasamente conocido por los periodistas y, sin embargo, éstos apelan permanentemente a la imagen que tienen de aquél en la selección y tratamiento de muchas informaciones. Esa imagen de la audiencia no tiene por qué corresponderse con la audiencia real, dado

<sup>1</sup> En el curso de verano de la UPV-EHU titulado *Periodistas de radio y televisión de la CAPV. Perfiles y actitudes profesionales* (San Sebastián, 1-3 agosto 2002), Jaime Otamendi, director de informativos de Euskal Telebista, reconocía que se enfrentaba a intereses enfrentados por parte de los productores y por parte de los periodistas. Otamendi comenzó su conferencia mostrando el sistema de medición de audiencia citado ante un público fascinado por el artilugio. Tras alabar el enorme volumen de información que permitía obtener, Otamendi señaló que no acostumbraba a mostrar los resultados a los periodistas para que éstos tuvieran más autonomía, más criterio periodístico en la elaboración de las noticias.

<sup>2</sup> En la investigación que da pie al presente trabajo y de la que se dará cuenta más adelante, se incluan, entre otras, preguntas relativas a las funciones del periodismo. Resulta significativo que, entre las funciones que debe cumplir el periodismo, los periodistas valoraron positivamente las que incluían alguna referencia al público (informar al público con rapidez, educar a la ciudadanía en determinados valores, dar a la gente corriente oportunidad para opinar, entretener al público, etc.) y negativamente las que no lo hacían (correa de transmisión del poder, influir/crear opinión, mediar en conflictos, etc.).

<sup>3</sup> Estos valores-noticias se refieren fundamentalmente a cinco aspectos: el contenido del acontecimiento, la disponibilidad de material y los criterios relativos al producto informativo, el medio, el público y la competencia.

que, como decimos, las investigaciones sobre ésta son preferentemente cuantitativas e interesan en mayor medida a los directivos y productores que a los periodistas y reporteros. Los periodistas echan mano de la imagen que tienen del público en ocasiones bien diferentes y con objetivos a veces hasta contrapuestos. «La gente está harta de tanto morbo y quiere informaciones serias» y «a la gente lo que le gusta es el morbo de las imágenes duras», pueden ser comentarios provenientes del mismo periodista, en función de qué noticia o tratamiento se pretenda argumentar. Esta aparente contradicción se comprende si se tienen en cuenta los cuatro tipos de audiencia que establece Gans, quien afirma que la «única característica de la audiencia que los periodistas tienen en mente es la receptividad a las noticias» (Gans, 1979, 239):

- a) el público interesado (*interested audience*) en la información.
- b) el público sin interés en las noticias (*uninterested audience*).
- c) el público rechazado o marginado (*rejected audience*).
- d) el público inventado (*invented audience*), el construido por los periodistas para explicar sus propias opiniones y decisiones.

En realidad, puede afirmarse que el *público inventado* engloba a todos los públicos posibles que el periodista contempla en su quehacer cotidiano. No existe contradicción posible entre la imagen del público y las decisiones que toma un periodista, puesto que éste reinventa constantemente dicha imagen dependiendo de qué toma de decisión o qué actuación necesite defender en cada momento.

El objetivo del presente trabajo es conocer cuál es la percepción que los periodistas declaran tener acerca de su audiencia, uno de los temas de estudio de los análisis sobre la profesión periodística<sup>4</sup>. Dentro de una investigación más amplia sobre el perfil y las actitudes de los periodistas vascos de radio y televisión<sup>5</sup>, hemos preguntado a estos profesionales cuál creen que es el nivel social y cultural y el posicionamiento político de la audiencia, y cómo se relaciona éste con otras tres cuestiones: la línea editorial, las noticias y los periodistas del propio medio.

## Gente normal y corriente

Los resultados obtenidos a través del cuestionario y los recogidos en las entrevistas en profundidad coinciden en señalar un ciudadano de tipo medio, una especie de ciudadano *normal y corriente*. Casi las tres cuartas partes de los encuestados consideran

<sup>4</sup> Especialmente relevantes en el estudio sobre los profesionales del periodismo han sido las aportaciones durante las dos últimas décadas realizadas por Weaver y Wilhoit (1986, 1996, 1998), que han comparado las características y actitudes profesionales de periodistas de diversos países. Un análisis comparativo es abordado también por otros trabajos centrados más específicamente en la relación entre audiencia y periodistas (Donsbach, 1983; Robinson, John P.; Sahin, Haluk; Davis, Dennis K., 1982, etc.). En otros casos, se ha acometido el estudio de esta relación por medio de técnicas cualitativas (Morris, 2002). En nuestro ámbito más próximo, tras años de casi total ausencia de trabajos empíricos sobre esta profesión, en el mismo año se han publicado varias investigaciones sobre los periodistas (Canel et al., 2000; Ortega-Humanes, 2000; Bezunartea et al., 2000; García de Córdaz-García de León, 2000, etc.).

<sup>5</sup> La investigación, financiada por la Universidad del País Vasco y realizada por las profesoras Rosa M. Martín Sabaris y Mila Amurrio Vélez, lleva por título «Perfil socioprofesional y actitudes profesionales de los periodistas de radio y televisión del País Vasco». El universo estimado de periodistas que elaboran información audiovisual en esta comunidad es de 440. Se envió un cuestionario de 62 preguntas a la totalidad del universo. El trabajo de campo se desarrolló entre octubre de 2001 y enero de 2002; se recogieron 201 cuestionarios cumplimentados en 23 medios (ETB, TVE, Tele5, Antena-3, Canal Bizkaia, Telebibaio, TeleVitoria, Canal Gasteiz, Teledonosti, Oarso Telebista, Goiena Irrati Telebista, Tele 7, Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Radio Vitoria, RNE, Cadena SER, COPE, Radio Popular, Onda Cero, Radio Nervión, Bizkaia Irratia, Gexho Irratia). Además, se llevaron a cabo doce entrevistas en profundidad.

que el nivel social de su audiencia es medio, y un 60% califica como medio el nivel cultural de su público. Esto, referido a telespectadores y oyentes de radio, individuos que no deben hacer el gasto económico e intelectual de un lector de noticias en prensa<sup>6</sup>.

### Valoración de su audiencia (1)

Tabla 1

NIVEL SOCIAL		NIVEL CULTURAL	
alto	2,0	alto	3,5
medio alto	19,9	medio alto	21,4
medio	70,1	medio	61,7
medio bajo	4,5	medio bajo	10,0
bajo	0,5	bajo	0,5

Los datos muestran de manera más acusada lo apuntado en otro estudio similar sobre los periodistas españoles de prensa, radio y televisión cuyo trabajo está relacionado con la información diaria (Canel-Rodríguez Andrés-Sánchez Aranda, 2000), en el que el 48,1% de los encuestados situó a la audiencia en un nivel cultural medio y el 54,4% en un nivel social medio. Además, en ambos estudios, fueron más los periodistas que calificaron ambos niveles como medio-alto que lo que lo hicieron como medio-bajo. Los periodistas, por tanto, elaboran la información para un ciudadano medio en el que nivel social y nivel cultural van parejos.

Se trata de una respuesta cómoda que nos recuerda a lo que Gans llama «*el público inventado*», el construido por los periodistas para defender sus propias opiniones y decisiones. Este mayoritario término medio es el que permite la inclusión de un corte o unas imágenes determinadas razonando que lo que «lo que todo el mundo quiere ver es bronca», para al día siguiente utilizar el argumento contrario y asegurar que «la gente está harta de tanta polémica en los medios». Mayoritariamente medio, pero sesgado hacia un nivel medio-alto, que justifica ofrecer como *información útil* al ciudadano noticias sobre el estado de las pistas de esquí o la bolsa. Dado que, según los periodistas, sólo un 5% de la audiencia tiene un nivel social medio-bajo o bajo, desde el punto de vista de los periodistas, resulta lógico no incluir *información útil* acerca, por ejemplo, de cómo solicitar ayudas sociales.

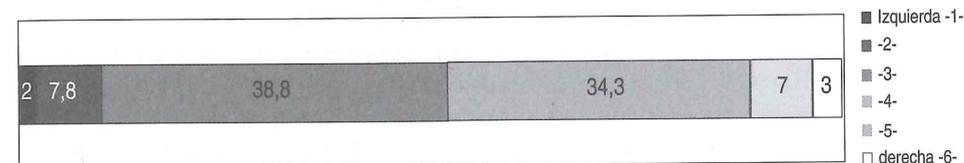
Hombres y mujeres periodistas perciben a su público de una manera similar. Los periodistas de mayor edad consideran inferior el nivel cultural de la audiencia, lo mismo que los que trabajan en el territorio de Alava. Hay que reseñar, no obstante, que una parte importante de los encuestados alaveses pertenecen a Radio Vitoria, emisora que se diferencia notablemente del resto de medios en la percepción de su audiencia: sus periodistas atribuyen un nivel cultural y social a sus oyentes mucho más bajo que el resto de periodistas.

<sup>6</sup> Sobre la no necesidad de un esfuerzo intelectual para consumir un telediario, Ramonet asegura: «El telediario no está hecho para informar, está hecho para distraer (...). La persona que se dice: me voy a informar seriamente viendo el telediario, se miente a sí misma. Porque no quiere reconocer que se deja llevar por su propia pereza» (Ramonet, 1998, 66-7). En nuestro estudio, de las funciones que el periodismo debe cumplir, los periodistas estimaron que las únicas que sí cumplían tanto su propia labor como el resto de medios eran tres: informar al público con rapidez, entretener al público -lo que mostraría hasta que punto tienen interiorizada la función lúdica de las noticias de televisión- y darle información útil que le haga más fácil la vida cotidiana.

### Una audiencia ideológicamente centrada y simétrica

Por lo que se refiere a la opción política referida a la dicotomía izquierda-derecha, los periodistas encuestados vuelven a situar a su público en posiciones intermedias. En una escala donde (1) es izquierda y (6) derecha, el 9,5% estimó que su audiencia era de izquierda, el 10% que era de derechas, mientras la mayoría, el 73,1%, consideró que estaba en el centro. Un gráfico prácticamente simétrico:

### Valoración de su audiencia (2)



Estos datos pueden tener distintas lecturas: es posible que los periodistas atribuyan realmente un carácter político de centro a la audiencia; también es posible que desconozcan o no estén interesados en conocer si la audiencia es de derechas o de izquierdas y, en consecuencia, hayan decidido escoger la respuesta intermedia. O incluso sería posible que consideren no válida tal dicotomía. En cualquier caso, parece que esa posición intermedia vuelve a servir a los periodistas para elaborar la información para un telespectador con inclinaciones políticas -al menos en lo referido a derecha/izquierda- poco evidentes.

La comparación de estos datos con los del estudio mencionado más arriba muestran que los profesionales vascos consideran a su audiencia más centrada políticamente, y menos escorada a la derecha.

Tabla 2

Posicionamiento político*		Canel et altri (2000)
izquierda	9.5	8.7
centro	73.1	68.1
derecha	10	23.2

\* agrupadas las posiciones 1-2, 3-4 y 5-6

Apuntábamos más arriba la posibilidad de que de la lectura de estas cifras pudiera deducirse que los periodistas no contemplasen la validez de la tradicional división izquierda/derecha. Pero un vistazo a su propio posicionamiento político señala que no sólo la admiten, sino que además se autodefinen de manera muy diferente a como lo hacen con su público. El siguiente cuadro muestra una comparación entre tres aspectos: la percepción acerca del posicionamiento político de la audiencia, la autodefinición política y la percepción sobre los periodistas de su medio.

Tabla 3

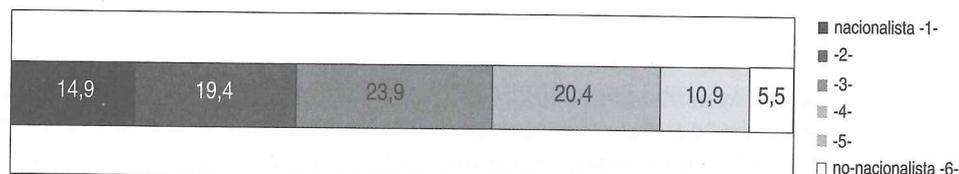
	Percepción audiencia (%)	Percepción periodistas de su medio (%)	Autodefinición periodistas (%)
izquierda	9.5	23.4	45.2
centro	73.1	63.7	43.3
derecha	10	5.5	3.5

Resulta llamativo el aumento progresivo de los porcentajes a medida que se pasa de valorar el gran público, a valorar a los colegas del medio y a uno mismo. Los periodistas de radio y televisión de la CAPV afirman ser mayoritariamente de izquierdas, algo muy acorde con la imagen pública del periodista que la mitología profesional se ha encargado de difundir. Sin embargo, no es esa la idea que parecen tener del conjunto de periodistas: un 63% considera que el resto de periodistas de su medio es de centro, una valoración mucho más cercana a la que hacen sobre el público. Son datos que merecen una reflexión profunda, pero de los que cabe deducir la inexistencia de identificación política de cada periodista con los colegas de la redacción; la frontera no está entre el conjunto de los periodistas y la audiencia, sino entre uno mismo y el resto de ciudadanos, lo que vendría a reafirmar el carácter marcadamente individualista de esta profesión.

### Nacionalistas/no nacionalistas

Dada la configuración política de la Comunidad Autónoma Vasca, hemos considerado importante un aspecto que no ha sido abordado en otros estudios: la definición política en el eje nacionalista/no nacionalista siempre referido respecto al nacionalismo vasco. Las respuestas están mucho más dispersas que en la anterior opción política. Los grupos más numerosos aparecen de nuevo en las posiciones intermedias (un 44,3% la situó en la posición (3) o (4)); pero ahora ya no existe simetría, los periodistas que opinan que su audiencia es nacionalista (34,3%) son más del doble de los que afirman que es no-nacionalista (16,4%).

#### Valoración de su audiencia (3)



Por lo tanto, como en el caso anterior, el conjunto de periodistas sitúa mayoritariamente al público en ese cómodo lugar intermedio que les posibilita variar *ad hoc* su concepción de la audiencia en función de qué decisión se pretende justificar.

Si, del mismo modo que hemos hecho con la opción izquierda/derecha, establecemos una comparación respecto al nacionalismo entre la percepción acerca del posicionamiento político de la audiencia, la autodefinición política y la percepción sobre los periodistas de su medio, observamos que casi la mitad de los periodistas se definen como nacionalistas y también casi la mitad cree que los colegas tienen una posición intermedia (aunque un porcentaje similar, un significativo 40,3%, estima que sus compañeros son nacionalistas). Sin embargo, parece más llamativo otro dato: un 20% de los periodistas encuestados se define a sí mismo como no-nacionalista, pero sólo un 7% atribuye ese carácter a los colegas.

Tabla 4

	Percepción audiencia (%)	Percepción periodistas de su medio (%)	Autodefinición periodistas (%)*
Nacionalista	32.3	40.3	43.3
posición intermedia	44.3	47.8	29.8
No-nacionalista	16.4	7.0	20.0

\* La escala sobre la autodefinición política era del 1 al 7. Hemos considerado nacionalista (1-2), intermedia (3-4) y no-nacionalista (5-6-7), por lo que la posición no-nacionalista de los periodistas debería ser ligeramente inferior.

Pero la lectura de estas cifras se hace más clara y reveladora cuando las cruzamos con la propia posición política. Si anteriormente habíamos visto que no existía identificación ideológica (izquierda/derecha) entre el periodista y la audiencia, ahora podemos afirmar que existe una correspondencia entre la autopercepción y la percepción de la audiencia: los periodistas nacionalistas creen que su audiencia también lo es, y lo mismo sucede con los no-nacionalistas.

Tabla 5

	Percepción audiencia (%)	Percepción periodistas de su medio (%)
Periodistas nacionalistas	2.64	2.43
Periodistas no-nacionalistas	3.88	3.42

\* Nacionalista (1)/No-nacionalista (6)

Como hemos visto hasta ahora, en la percepción del nivel cultural, nivel social y posicionamiento político en la escala izquierda-derecha de la audiencia, los periodistas de los principales medios no mostraban diferencias importantes. La percepción de la audiencia en el eje nacionalista/no-nacionalista, en cambio, está fuertemente determinada por el medio en que trabaja cada periodista. Y es que es su posición respecto al nacionalismo vasco lo que más está diferenciando la línea editorial de cada medio. Así, tal y como vemos en la siguiente tabla<sup>7</sup>, son los periodistas de Radio Euskadi y de ETB los que califican a su público como más nacionalista; mientras RNE y la COPE sitúan al suyo en una posición más radicalmente no-nacionalista.

<sup>7</sup> Aunque la encuesta fue llevada a cabo en un total de 23 medios, por motivos de espacio se exponen aquí una selección de seis medios: tres radios y tres televisiones, de titularidad pública y privada, de ámbito de cobertura local, autonómico y estatal, y en los que, además, el porcentaje de respuestas fue alto.

Tabla 6

	Percepción de la audiencia
Radio Euskadi	1,58
ETB	2,35
Canal Bizkaia	3,30
Radio Vitoria	3,36
RNE	4,00
COPE	5,29

\* Nacionalista (1)/No-nacionalista (6)

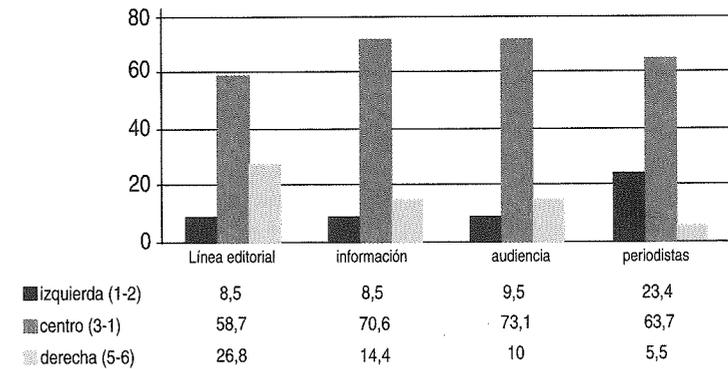
En estas cifras ha desaparecido el término medio. Los periodistas de radio y televisión estarían elaborando las noticias para una audiencia claramente marcada políticamente. Datos que son ratificados por las afirmaciones de un periodista que señala: «En un ámbito como el vasco, los medios de comunicación ya están empezando a captar audiencia en función de su posición política, y claro, a ti te puede interesar tener captada determinada audiencia, y entonces te interesa tener determinada posición. Yo creo que nuestra audiencia está muy marcada (...) Personas que históricamente habían estado escuchando la SER o la COPE empiezan a darse cuenta de que todos los días les están insultando (...). Y hay gente que dice, 'yo me cambio'. Entonces, la gente que mayoritariamente está de acuerdo con unos principios, o aunque no sea en muchos casos claramente nacionalista, empieza a moverse, y empieza a cambiar y a escuchar Radio Euskadi» (Periodista).

La ideología profesional mantiene que los periodistas deben saber qué es lo que desea el público, y este periodista parece tenerlo claro. Su explicación del éxito o el fracaso de determinados programas informativos está relacionada con un aparente conocimiento, casi íntimo, de la audiencia, que sólo es posible a partir de una identificación entre el periodista y el oyente. En definitiva, los periodistas «producen vagas ideas sobre sus audiencias, basadas en su propia visión acerca del tipo de personas que oyen o ven determinados canales, o a partir de las interacciones con vecinos o con la gente en el tren. En el fondo, el periodista es su propia audiencia» (Schlesinger (1978, 134).

### Periodistas: mediadores entre la línea editorial y la audiencia

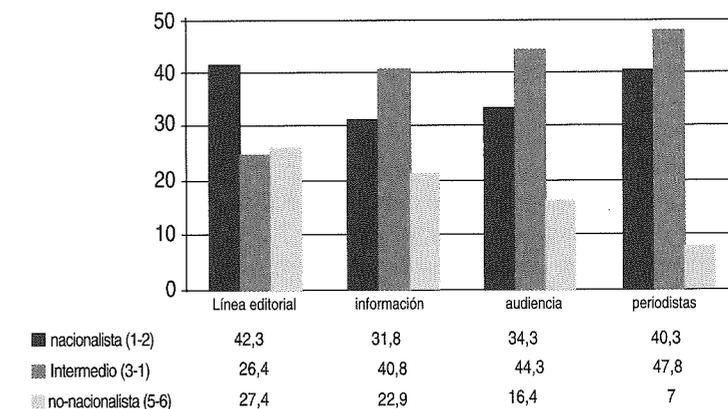
Por último, hemos comparado la visión que los periodistas tienen sobre la audiencia con la que tienen sobre la línea editorial, la información y el resto de periodistas de su medio. Observamos que, en general, consideran que la línea editorial está más a la derecha que las noticias que producen, más que la audiencia y mucho más que sus colegas del medio a los que sitúan entre el centro y la izquierda. Aunque en los cuatro aspectos son mayoritarias las posiciones intermedias, la mayor diferencia se produce entre línea editorial (lo menos centrado y más a la derecha) y los periodistas del medio (con mayores porcentajes de izquierda y menores de derecha). La información –esto es, el producto realizado por los periodistas– se encuentra en un término intermedio entre la línea editorial y la audiencia. A pesar de situar a sus colegas en el centro-izquierda –o precisamente gracias a ello–, los periodistas parecen percibirse a sí mismos como mediadores entre una línea editorial derechizante y una audiencia centrada ideológicamente.

### Valoración línea editorial, información, audiencia, periodistas medio (izquierda/derecha)



En referencia a la dicotomía nacionalista/no-nacionalista, la mayoría de los encuestados vuelve a situar la información producida por su medio, la audiencia y los colegas del medio en una posición intermedia; aún así, los porcentajes de los que calificaron estos tres aspectos como nacionalistas son importantes (el 31,8% en la información, el 34,3% de la audiencia y el 40,3% del resto de periodistas del medio). La línea editorial es considerada nacionalista por casi la mitad de los encuestados, un 42,3%, un porcentaje similar al que atribuye esa posición a los periodistas del medio, como si hubiera una cierta sintonía entre la percepción de la línea editorial y la percepción de los colegas. Donde hay mucha menos coincidencia es en la posición no-nacionalista: según los encuestados, las posiciones no-nacionalistas caracterizaría sólo a un 7% de los compañeros del medio y a un 16,4% de la audiencia del medio, a pesar de lo cual el 22,9% de la información que producen tiene un perfil no-nacionalista, que puede ser explicado por ese 27,4% que califica como no-nacionalista la línea editorial de su medio. En la mayoría de los casos, la información se encuentra de nuevo a medio camino entre la línea editorial y la audiencia.

### Valoración línea editorial, información, audiencia, periodistas (nacionalista/no-nacionalista)



Una vez más, es el análisis por medio en el eje nacionalista/no-nacionalista el que revela las mayores diferencias. La valoración sobre la audiencia coincide en gran medida con la que hacen sobre la línea editorial y sobre la información, y se aleja bastante de la visión que los encuestados tienen sobre el resto de periodistas de su redacción. Los encuestados estiman que los colegas de su medio tienen posiciones más templadas que la línea editorial del mismo, y además con menores diferencias entre los periodistas de uno y otro medio. Por el contrario, es la línea editorial la que presenta las calificaciones más extremas, lo que parece indicar que son los equipos directivos de los medios los que pautas más radicales estarían marcando en la elaboración de las noticias.

#### Valoración línea editorial, información, audiencia, periodistas (nacionalista/no-nacionalista)

Tabla 7

	Radio Euskadi	ETB	Radio Vitoria	Canal Bizkaia	RNE	COPE
Línea editorial	1,42	1,95	2,55	2,90	5,40	5,64
Información	1,75	2,36	2,64	3,00	4,50	5,14
Audiencia	1,58	2,35	3,36	3,30	4,00	5,29
Periodistas	2,33	2,07	2,64	3,20	4,00	3,93

(1)Nacionalista (6) No-nacionalista

En conclusión, a pesar de que la selección y la elaboración de las noticias de radio y televisión están determinadas por múltiples factores (organizativos, ideológicos, etc.), el periodismo audiovisual forma parte, cada vez en mayor medida, de una industria cuyo objetivo es conocer los gustos del cliente para conseguir mayores ventas –mayor audiencia, mayor publicidad– y mayores beneficios.

Sin embargo, los periodistas tienen una imagen de la audiencia que se corresponde con lo que podríamos llamar *gente corriente*: nivel social medio, nivel cultural medio, ideológicamente poco definido. Es un prototipo cuya característica principal es la elasticidad, que le permite adaptarse a cualquier decisión que, por motivos organizativos o de línea editorial, deba tomar el periodista. Al fin y al cabo, «la reticencia de los periodistas a desarrollar concepciones más definidas sobre sus audiencias sirve a ciertas necesidades autoprotectoras. En tanto que la audiencia sea una masa gris, –un público fantasma– ello permite adecuarse a las exigencias organizacionales y profesionales» (Robinson, John P.; Sahin, Haluk; Davis, Dennis K., 1982, 174).

En las percepciones de los encuestados sobre su público, sobre la información que producen y sobre la línea editorial de su medio, parece que los periodistas se ven a sí mismos como intermediarios entre esta línea editorial, siempre más radical, y la audiencia, siempre en posiciones más centradas.

La única característica que, según los periodistas, distingue claramente a los públicos de diferentes medios de comunicación es su posición en el eje nacionalista/no-nacionalista. Cuando elaboran las noticias, los periodistas de cada medio tienen en mente un perfil muy definido de su audiencia, pero estos periodistas atribuyen una posición aún más radical a la línea editorial. Las empresas audiovisua-

les estarían invirtiendo en elaborar noticias con un perfil nacionalista o no-nacionalista muy marcado. Y es que lo que diferencia al periodismo audiovisual respecto a otras industrias culturales es que, junto a la búsqueda de beneficios económicos, el producto-noticia permite contemplar otros objetivos sociales y políticos.

#### Bibliografía

- Bezunartea, O; Cantalapiedra, M.J.; Coca, C. (2000): "La situación profesional y laboral de los periodistas vascos", *Zer*, nº9: pp. 335-355.
- Canel, M.J.; Rodríguez Andrés, R.; Sánchez Aranda, J.J. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS.
- Donsbach, Wolfgang (1983): "Journalists' conceptions of their audience. Comparative Indicators for the way British and German Journalists define their relation to the public", in *Gazette*, 32, pp.19-36.
- Gans, Herbert (1979): *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Pantheon Books.
- García de Cortazar, M.; García de León, María Antonia (2000): *Profesionales del periodismo*. Madrid: CIS.
- Golding, P.; Elliot, P. (1979): *Making the News*. Londres: Longman.
- Morris, John L. (2002): *A Study of Attitudes toward Audience Interaction in Journalism: Citizen-Based Reporting*. Lewiston, NY: Mellen Press.
- Ortega, Félix; Humanes, María Luisa. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Robinson, John P.; Sahin, Haluk; Davis, Dennis K. (1982): "Television Journalists and Their Audience", in James S. Ettema D. Charles Whitney, *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*, Londres: Ariel.
- Schlesinger, Philip (1978): *Putting "reality" together. BBC news*, Londres: Constable.
- Weaver David y Wilhoit, Cleveland (1986): *The American Journalist: A Portrait of U.S. news people an their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver David y Wilhoit, Cleveland ((1996): *The American Journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era*. Bloomington: University of Indiana Press.
- Weaver, David (1998): *The Global Journalist*. New Jersey: Hampton Press.