

Comunicación, Periodismo y Medios

# El sentido social de la investigación sobre el Periodismo



Hace unos días recibí el *mail* de un amigo en el que me comunicaba que el Periodismo debía ser examinado por los periodistas y por el público. Decía que eran inaceptables esos encuentros en los que el debate sobre el Periodismo (esos que incluyen visiones sobre su estructura, funciones y prácticas de sentido) es asumido exclusivamente por personas que conocen menos de producción periodística que de recepción.

Mi amigo sugería, graciosamente, que es difícil imaginar un Congreso de Medicina en el que no intervengan los médicos. Y que, sin embargo, se realizan congresos de Periodismo en el que no intervienen los periodistas. Repitió otros ejemplos parecidos y concluyó en la necesidad de que el Periodismo fuera observado por los periodistas y, desde luego, también desde la recepción. Podríamos señalar, por contrade-

Claudio Gómez

Periodista. Doctorando en Comunicación Social. Director del Programa de Investigación en Comunicación, Periodismo y Medios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

cirlo nomás, que el Periodismo es una actividad dirigida al público y que, por ende, ese público está en condiciones de analizar el Periodismo. Claro, él objetará esa posición y dirá: ¿viste Congresos de Literatura en el que intervengan sólo los lectores?

La práctica del Periodismo (no el campo del Periodismo) es, en sí misma, una rutina. Hay sobre ella ciertos mitos: la presión de las empresas dueñas de los medios para que los medios o los periodistas se expresen de tal o cual manera; la “subvención” para que digan lo que quiere “el gobierno”; cierta predisposición por “el amarillismo”; cierta tendencia al ocultamiento de determinada información... Bueno, en fin, suposiciones que no hacen más que afectar la imagen de la práctica periodística y generar así un seductor tema para los proyectos de investigación sobre la cuestión.

Desde esa perspectiva es común que los jóvenes investigadores aborden iniciativas destinadas a desentrañar la trama de intereses que teje el Periodismo argentino ante determinados temas. Tanto es así que la primera aproximación al tema e, incluso, al objeto de estudio, procede de un prejuicio: *“El tratamiento que tal medio le ha dado a tal tema está viciado”*.

Escondido en diversos títulos que más o menos dicen lo mismo, los estudios sobre el Periodismo (salvo excepciones) adhieren a la tesis originaria de que “Todo está mal con y en (la práctica) del Periodismo”. Los investigadores, en muchos casos con un grado de acierto que estremece, revisan sobre todo revistas y diarios, que son materiales en general de fácil acceso, para describir lo que “han investigado”.

Y, vistos y difundidos los resultados de la investigación, el público descrea del Periodismo, mientras los jóvenes estudiantes y graduados temen por su salud ideológica si les toca integrar algún staff. Ni tanto, ni tan poco. Merecen, sin embargo, un reconocimiento también los trabajos que apuntan a revalorizar la práctica del Periodismo en la noble tarea de hombres y mujeres que colaboraron desde la profesión para la construcción de un instituto filosófico alternativo a los discursos hegemónicos de cada época. Así, aparecen revisadas las obras de Rodolfo Walsh, Haroldo Conti, Roberto Arlt y otros. Pero aparecen como casos paradigmáticos de la contraoferta comprometida que siempre se relata como parte de la Historia.

#### **El mal periodismo no inofensivo**

Sin ingresar en el terreno del revisionismo, en el que el Periodismo atravesó, como otras instituciones, cíclicamente, mejor y peor fama, la década del 90 -con toda su simbología nacional- le deparó un lugar privilegiado. Era,

entonces, el Periodismo una de las instituciones que obtenía mayor credibilidad pública.

En ese momento, el Periodismo “se ubicaba en la cima de la credibilidad (55,1 por ciento)<sup>1</sup> por encima de instituciones como la Iglesia (11,5 por ciento) y los empresarios (5,8 por ciento)”.

“En 2004, en cambio, los resultados ubican al periodismo con un 35,5 por ciento de credibilidad, debajo de un 54,3 por ciento de ciudadanos que no le cree a ‘ninguno’. La iglesia, en cambio, se elevó a un 24,9 por ciento, mientras el empresariado sigue sin concitar credibilidad y bajó a un 4,1 por ciento”<sup>2</sup>.

En 2006, hay un nuevo tiempo del Periodismo argentino y no es particularmente inquietante que obligue a la generación de defensas en su recepción. En cualquier caso, se trata de la construcción de mecanismos públicos que se pertrechan frente a los posibles embates de las falacias periodísticas, productos de intenciones difíciles de interpretar en toda su dimensión. Porque, se sabe en este país, el mal periodismo no es inofensivo. Algunas cosas hemos aprendido.

**La práctica del Periodismo  
(no el campo del Periodismo)  
es, en sí misma, una rutina.  
Hay sobre ella ciertos mitos:  
la presión de las empresas dueñas  
de los medios para que los medios  
o los periodistas se expresen  
de tal o cual manera;  
la “subvención” para que digan  
lo que quiere “el gobierno”...**

No obstante, “la guardia receptiva”, de común, se alza fundamentalmente ante lo que “aparece” en los medios; lo dicho, lo escrito, lo visto en los medios, y no ante lo que se “descarta” en la selección y edición de las noticias y de las opiniones periodísticas. Y ésa es otra parte del problema. Muchas investigaciones, sobre todo las del grado, relativas a la práctica del Periodismo -a las que vemos con agrado madurar y profundizarse en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP- trabajan sobre lo que “ven”. Si adherimos a la idea de que “lo que no está en los medios, no existe”, aceptamos que hay un área de investigación en Periodismo que debe ser asumida como espacio de competencia investigativo, como ámbito de debate intelectual y, fundamentalmente, en representación de los que vamos a denominar “sectores sociales proscriptos por la prensa”.

#### La selección de las noticias

Vamos a centrarnos en los mecanismos de selección de noticias que se realizan en un diario. Sabemos que de un cúmulo infinito de sucesos, sólo unos pocos se convierten en “noticia” y en ese carácter son difundidas por los medios. Dicho de otra manera, un hecho, cualquiera sea, adquiere la dimensión de “noticia” cuando aparece publicado en un medio periodístico y -a la manera *borgeana*- cuando alguien la lee. Rápidamente, señalemos que la fórmula para la elección de la “noticia” entre los periodistas

evoluciona (no progresó) de la idea de selección “por importancia” a la idea de selección “por interés”. Así, los periodistas no se preguntan “¿qué es lo que le importa a la gente? sino “¿qué es lo que le interesa a la gente? Y, aunque en el uso cotidiano esos conceptos se parezcan, en su utilización intelectual las consecuencias de trabajar desde uno u otro parámetro determinan resultados bien diferentes.

La idea de elegir “por importancia” supone, acaso, un arribo moral a la noticia. La idea de seleccionar “por interés” está más vinculada a cumplir un requisito del mercado<sup>3</sup>.

Un caso-ejemplo: el diario *Clarín*. El diario que vende mayor cantidad de ejemplares en el territorio nacional. Este ejemplo servirá para ver cómo la selección de noticias influye sobre los comportamientos sociales. Y un paso más: para establecer la relación que existe entre la selección de noticias y el funcionamiento del Estado.

Primero tomemos una fuente de referencia. En este caso, lo que nos dice el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)<sup>4</sup>.

Según su propia definición, el IVC es una asociación civil que se sostiene en función a los aportes de sus asociados. No percibe ingresos de ninguna otra fuente. Esto, en otras palabras, significa que no recibe aportes del Estado. El IVC remite mensualmente a sus asociados un boletín con cifras de circulación de las publicaciones asociadas.

Bien, en el caso *Clarín*, el IVC registra que su promedio de ventas del mes de febrero de 2006, de

lunes a domingo, fue de 418.000 ejemplares.

El 60 por ciento (250.800) de esos 418.000 ejemplares, según la misma fuente, se comercializa en el área metropolitana, esto es Capital y el Gran Buenos Aires. El resto se vende en todo el país.

Recordemos esa cifra: 418.000 ejemplares en total; 250.800 ejemplares en el área metropolitana; 160.200 desde la Antártida hasta La Quiaca.

Otro dato, en este caso aleatorio: hasta hace algunos años los diarios se jactaban de la cantidad de ejemplares que vendían. En 1927, el diario *Crítica* llegó a vender un millón de ejemplares diarios. El mismo *Clarín* consiguió un pico de venta promedio en 1993: un millón de ejemplares.

La pregunta es ¿por qué los editores del diario *Clarín* se conforman con una venta promedio menor a la mitad de lo que comercializaban hace 13 años? ¿No pueden hacerlo mejor o no es necesario?

La segunda fuente referencial que debemos observar es la situación poblacional del país.

Según datos del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el país viven 36.260.130 personas (censo 2001): en Capital Federal, 2.776.138; en los 24 partidos que conforman el conglomerado Gran Buenos Aires: 8.684.437. Es decir, en el Área Metropolitana viven 11.360.575 personas. (Actualmente se calcula la población metropolitana en 12,5 millones de habitantes).

Siguiendo con el INDEC, al cierre del segundo semestre de 2005, se registra que el 33,8 por ciento

de los habitantes del país son pobres. De ellos, el 12,2 por ciento son indigentes. Traducida, la medición da cuenta de que 7.921.000 personas son pobres y 2.848.000 son indigentes.

De los 12 millones y medio de habitantes de la región metropolitana, dos millones viven con 75 pesos por mes o 2,5 millones de pesos por día. Otros 6 millones son adultos y adolescentes sin ingresos o menores de edad que dependen del ingreso de sus padres.

En los hogares más ricos de la misma región, cada integrante dispone 2.629 pesos por mes. Actualmente, el promedio de los porteños y pobladores del conurbano es de 986 pesos.

Volvemos a *Clarín* para ver que en la edición del sábado del 15 de abril de 2006, en las 25 primeras páginas, se publican 10 avisos a toda página: 7 (Moda, decoración y otros); 9 (Concesionario de automóvil importado); 11 (Hipermercado); 12 y 13 (Hipermercado); 16 y 17 (Televisores, heladeras, aires acondicionados); 20 y 21 (Televisores, computadoras, equipos de audio) y 23 (Televisores y retroproyecto-

res). Todos esos artículos, se advierte en el diario, pueden ser adquiridos con tarjetas de crédito. Y otra aclaración, la mayoría de los televisores que se ofrecen tienen monitor de plasma y un precio promedio de 10.000 pesos.

El lector ya habrá sabido detectar a qué apuntamos. Básicamente a que quienes están por debajo de la línea de pobreza no pueden adquirir esos productos. *Clarín* lo sabe. De manera que a la hora de privilegiar las noticias es posible que no los tenga en cuenta.

De esa manera, no es raro que el título central de esa edición sea “Duro cruce entre los recaudadores de impuestos”. Máxime cuando la pelea entre el Jefe de la AFIP, Alberto Abad, y el titular de Rentas bonaerense, Santiago Montoya, tiene como trofeo el aporte de los sectores medios y altos de la población.

“‘Movelas’. Telenovelas para ver en celulares”, refiere otro tituló superior del diario ese sábado. Mientras tanto, bajo la superficie de padecimientos cotidianos de ese resto que no se “interesa” por los televisores de plasma opacan por su ausencia. Simple-

mente, por el hecho de que el mercado se ha impuesto a la importancia. *Clarín* y el resto de los medios anteponen sus objetivos de mercado. No se trata aquí de juzgarlos.

No obstante, las investigaciones en Periodismo tienen ahora nuevas misiones: generar medios para “sectores sociales proscritos por la prensa”. Porque en la medida en que sus demandas, necesidades e intereses no aparezcan en los titulares y, luego, en la agenda de los medios, serán invisibles para un Estado que parece ocuparse de los problemas cuando se traducen en títulos periodísticos. Los bolivianos que fabrican ropa, hacinados, esclavizados, ignorados, saben de qué estamos hablando.

El sentido de la investigación en Periodismo es generar estrategias nuevas, herramientas eficaces, para salvar al Periodismo, para devolverle su función social en la dimensión que imponen la responsabilidad y el compromiso con esta disciplina. De lo contrario, deberemos acostumbrarnos a ver un diario muestrario de costumbres a gusto del consumidor. Y nada más.

## Notas

1 Esas cifras corresponden a una encuesta realizada por Ricardo Rouvier, a pedido de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), en agosto de 1998, previo al Primer Congreso Mundial de la Comunicación.

2 “La credibilidad periodística en crisis: Ya no sos mi Margarita...”, artículo publicado en la revista del *Observatorio de Medios, Político, Social y Cultural* de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires, diciembre de 2004.

3 Sobre esta cuestión se puede abundar desde el libro *¿Qué es noticia en los diarios nacionales?*, Walter Miceli (editor) y otros. EPC (1999). Allí se lee: “(...) Una de las estrategias básicas de producción y procesamiento de información consiste en reconocer que no existen noticias propias

de los medios gráficos, sino que cada diario delimita sus propias noticias. (...) En ello entran en tensión los intereses corporativos de la empresa, las demandas del lector, las expectativas y límites de los periodistas y la necesidad de optimizar la función bisagra de los medios entre los anunciantes y los públicos...”.

4 El IVC es una asociación civil sin fines de lucro, constituida el 19 de diciembre de 1946 por los editores de los principales medios gráficos del país, las agencias de publicidad y empresas anunciantes para controlar, certificar y difundir los promedios de circulación y tirada de medios gráficos. El uso de cifras auditadas permite a anunciantes y agencias conocer con certeza la existencia de compradores para los ejemplares y su distribución geográfica en más de 1.800 localidades de todo el país, son estos compradores el objetivo de los anunciantes, dado que constituyen los clientes potenciales.