

Publicado en www.relats.org

TÍTULOS Y NOTICIAS
Investigación sobre problemas de
Coherencia: el caso Clarín

Carlos Holubica
Febrero 2020

Este libro fue publicado en octubre de 2006, mucho antes del abierto enfrentamiento del grupo Clarín con los gobiernos de Néstor Kirchner, de Cristina Fernández de Kirchner y, en el presente, de Alberto Fernández. Las notas seleccionadas para la investigación que realizó el autor corresponden al período comprendido entre el 16-07-2005 y el 16-01-06, cuando el diario insignia del grupo monopólico no tenía la posición hostil y beligerante que sostuvo luego contra el proyecto kirchnerista, en tanto expresión contemporánea de las banderas históricas del peronismo. Por eso puede resultar útil observar los mecanismos de distorsión y manipulación que ya entonces, más sutil y solapadamente que ahora, aplicaba “el gran diario argentino”.

En época más reciente, durante los cuatro años de gobierno neoliberal y neocolonial encabezado por Mauricio Macri, y en los comienzos de una nueva gestión de signo nacional y popular, esos mecanismos han evolucionado y adquirieron la forma de “fake news” (nueva denominación de la falsificación y/o tergiversación de noticias por parte de los multimedios) dentro de un dispositivo más amplio que incluye factores económicos, políticos y judiciales al servicio del status quo.

Sin entrar en consideraciones de ética periodística, ya que no fue la finalidad del libro, Títulos y Noticias refiere a un problema recurrente de las notas publicadas por el matutino: la falta de coherencia entre el título y el cuerpo de la información, generalmente expresada en un encabezamiento que anuncia hechos y situaciones que luego no se ven fielmente reflejados en el desarrollo de la noticia.

Es un problema para nada menor, ya que la coherencia es lo que permite que un texto tenga sentido para los destinatarios. Constituye un principio básico para la interpretación de ese texto, en una situación de comunicación que se relaciona con la capacidad del lector para decodificar y construir su sentido.

Diversos autores le asignan al título un papel fundamental, pues consideran que expresa lo esencial de una noticia; es más, algunos sostienen que, en verdad, el titular es la noticia. Por otra parte, esos mismos autores afirman que, en no pocos casos, la lectura de un diario se limita a una rápida ojeada de los títulos principales.

. La constatación de que la mencionada falta de coherencia no constituía un fenómeno circunstancial o aislado, sino que, a lo largo del tiempo, un número significativo de las notas difundidas por este periódico presentaban dicho problema, hizo que el autor decidiera realizar un seguimiento más sistemático de la cuestión para evaluar si ameritaba convertirse en un objeto de investigación.

Con ese propósito, el 16-07-05 comenzó la lectura diaria, sistemática y exhaustiva de Clarín, tarea de relevamiento que fue cumplimentada sin interrupciones hasta el 16-01-06, como se indicó al comienzo de esta reseña, es decir durante seis meses. Esta tarea de campo, además de confirmar la pertinencia y conveniencia de encarar una investigación sobre el tema, permitió identificar y seleccionar veinticuatro notas que muestran de manera

evidente el problema mencionado, y que constituyen el corpus específico del libro.

En el epílogo del libro se analiza una nota publicada poco antes de su edición, que sirve a modo de ejemplo del problema investigado. El 16 de agosto de 2006, Clarín publicó una noticia titulada “Kirchner lo cruzó muy duro al radical Iglesias porque lo llamó ‘tirano’”, típico encabezado para una nota política de este diario.

Ya en el copete de la información aparece un primer matiz de discrepancia con el enunciado del título: “Néstor Kirchner y el titular de la UCR, Roberto Iglesias se cruzaron fuerte. El radical acusó ayer al Presidente de ser ‘un tirano que tiene el sueño del poder total’ y Kirchner le respondió que no tiene que ponerse ‘nervioso’”. Pero más adelante se profundiza la contradicción con lo que afirma el título: “Kirchner evitó dirigir su embestida contra Iglesias en particular y apeló a la ironía: ‘Me parece que se tienen que tranquilizar, el país necesita madurez, responsabilidad. Por mi parte, y ante cada agravio, un gesto de amor y los brazos abiertos para construir una Argentina distinta’”.

Luego, sin embargo, el redactor de la noticia produce un giro en el que parece querer ser coherente con el titulado, aún a expensas del rigor informativo: “Este duro contrapunto tiene lugar”, comienza afirmando el cuarto párrafo de la nota, a contramano de lo expresado más arriba. Es decir, se introduce un elemento de opinión en un material que es netamente informativo.

¿Hay algo en la nota que apoye el título? Si se continúa con la lectura aparece lo siguiente: “El Presidente le contestó a Iglesias al cerrar un acto en la Casa Rosada. Salió en defensa de sus ‘amigos’ de la UCR: ‘Les quiero agradecer –dijo- a todos los intendentes y gobernadores radicales que han tenido la valentía de pensar primero en el país antes que en ellos y quiero que el agradecimiento sea profundo, como también le agradezco a miles de argentinos de distintas ideas y partidos y de mi propio partido, que permanentemente colaboran pensando en el país’”.

Finalmente, se reproducen las siguientes palabras de Kirchner: “Los argentinos hemos sufrido mucho y soportado muchísimas cosas, de todo, como para que un simple gesto, una simple actitud para buscar la pluralidad, el consenso en la diversidad, ponga a algunos tan nerviosos. La política es un pasar en la vida”. Y el cierre de la nota señala que “según Kirchner ‘algunas veces le toca gobernar a unos y otras a otros, la clase dirigente se va renovando. Así que, nadie tiene que ponerse nervioso’”. Huelgan mayores comentarios.

Más de trece años atrás, en la contratapa de Títulos y Noticias se advertía que de persistir y multiplicarse esas incoherencias, Clarín corría el riesgo de perder la preciada categoría de diario de noticias. Advertencia que hoy, a la vista de los acontecimientos, parece toda una premonición.

Dentro de un enfoque que considera a los medios de comunicación como co-constructores de la realidad y no como supuestos observadores “neutrales” de los acontecimientos, el libro indaga, más allá de las intencionalidades políticas, sobre los fenómenos asociados al problema de la falta de coherencia entre títulos y noticias: el newsmaking (proceso de construcción de las noticias); la agenda-setting (proceso de construcción del temario); la competencia con el modelo televisivo; el infoentretenimiento; la mercantilización de la información; y la tendencia a la narrativización, ficcionalización, espectacularización y editorialización de las noticias.

Títulos y Noticias se sustenta en abundantes citas bibliográficas de reconocidos investigadores y especialistas en medios de comunicación, como Umberto Eco, Aníbal Ford, Teun Van Dijk, Eliseo Verón, Miguel Rodrigo Alsina, Lorenzo Gomis, Manuel López, Jaime Barroso García y Mauro Wolf, entre otros. Si bien refiere específicamente al caso Clarín, constituye una lectura que puede resultar de interés para quienes quieran desarrollar una mirada más crítica y aguda de la información que publican los diarios argentinos.

TITULO Y NOTICIAS.
Investigación sobre problemas de coherencia.
El caso Clarín

Carlos Holubica

Prólogo

Este libro examina con rigor crítico y austeridad, con método y buena casuística, desviaciones y errores serios en el titulado de la información política de **Clarín**, el más poderoso *diario de noticias* de la Argentina, uno de los más influyentes y de mayor tirada del mundo hispanohablante y, por consiguiente, depositario de una responsabilidad social ineludible.

Desde que surgieron y se multiplicaron los diarios de opinión o de propagación doctrinaria, fuertemente sesgados en la representación de intereses de grupo o, en otros casos, claramente identificados con corrientes de pensamiento, la noción *diario de noticias* dejó de ser un pleonasma, para convertirse en una categoría necesaria, una subclase específica dentro de los medios periodísticos.

Existen – y son reconocibles – los diarios de noticias, en la medida en que se editan diarios que *no* son de noticias. Aun cuando ninguno de los dos grupos es homogéneo, la diversidad es mayor entre los diarios más identificados con intereses corporativos o con paradigmas ideológicos: muchos de ellos no admiten su condición, otros se escriben y se configuran tácitamente como “segundo diario”, y muchos más se erigen en paladines de la objetividad.

Afortunadamente, el siglo XX terminó de pulverizar el mito de la *objetividad*, tan ambiguo como polisémico, tan insustentable como inútil. Era imposible alegar una virtud que nadie podía definir con un mínimo de rigor. Con ese mito cayeron también otros dos. Uno, el de la *neutralidad*, un auténtico disvalor, un extravío ético que por razones oscuras alguna vez fue ponderado como signo de prudencia. El otro, más complejo – y que aún conserva algunos defensores resistentes- es la llamada *teoría del espejo*, la noción ya arcaica de que los medios de información se limitan a ordenar y transcribir la realidad social sin intervenir en su estructuración.

El lugar que ocupaban estos mitos en el imaginario social no quedó vacante, sino que fue rápidamente colonizado por teorías, conjeturas, postulados y artefactos intelectuales de variado espesor conceptual. De entre ellos, algunas peticiones recibieron un fuerte endoso social, como la idea – noble y valedera, aun con sus imprecisiones y no pocas manipulaciones – del derecho a la información veraz.

Es una convención generalmente aceptada que tal derecho se satisface con la articulación de, por lo menos, tres rasgos inseparables: *Apego a los hechos, legibilidad y mediatización útil.*

Por apego a los hechos se entiende no omitir datos sustantivos, no presentar como sustantivos los que sólo son accesorios, y cuidarse de agregar calificaciones o descripciones que conduzcan a una percepción errónea de la noticia.

Acerca de la legibilidad, las reglas del arte nos dicen que una noticia está bien escrita cuando se puede leer de corrido de principio a fin, resultando comprendida cabalmente en la primera lectura y sin necesidad de retroceder en los párrafos; adicionalmente, tal escritura debería despertar interés y brindar básicas claves de interpretación para que el lector sitúe el hecho anoticiado en un contexto más amplio.

La mediatización útil sería, finalmente, la capacidad del medio periodístico de *organizar* para los lectores un acceso racional, ordenado pero flexible, guiado pero con opciones abiertas, al conocimiento de la realidad.

Si el cumplimiento de estas prescripciones surge como *exigible* para los diarios de noticias, es decir, como una parte vertebral del contrato de lectura con los usuarios – contrato tácito la mayoría de las veces –, *no parece* ser éste el caso de los diarios de opinión o divulgación doctrinaria. En efecto, éstos sólo resultarían interesantes para el análisis político o macrosocial, pero sus desviaciones serían menos relevantes para un estudio más minucioso, enfocado en la producción de noticias, en la medida en que tales desviaciones no hacen sino confirmar la prevalencia de la propaganda por sobre la información.

O, en los casos más honestos de los *segundos diarios*, la segmentación estaría justificada por una decisión editorial explícita, no reprochable en términos de fiabilidad informativa.

Clarín, aún a pesar de su pertenencia a un grupo empresario oligopólico altamente diversificado, que suma a su condición multimediática la participación en otras industrias y servicios, es un caso claro de *diario de noticias*, seguramente el *único gran* diario de noticias de la Argentina. Si bien la representación de sus propios intereses corporativos no está ausente de su línea editorial, la actividad central del diario es la elaboración y publicación de noticias sobre *hechos*, y en ese rol viene resultando, hasta ahora, una fuente insustituible de información para el más amplio espectro de lectores.

La responsabilidad de **Clarín** frente a esa masa de lectores es precisamente lo que legitima la elección de ese medio, como objeto de investigación y tesis, por parte de Carlos Holubica.

Cuando otro de los grandes diarios argentinos, **La Nación**, selecciona sus cartas de lectores para que expresen de modo casi excluyente – casi, subrayamos – las posiciones de raigambre más reaccionaria de la Argentina, esto es una decisión editorial y, como tal, materia de discusión ideológica, no de análisis comunicacional. Al fin y al cabo, **La Nación** es lo que dice ser, *una tribuna de doctrina*. Cuando esta condición lo lleva a titular – por ejemplo – “*Proponen la despenalización del aborto*” a una noticia sobre un proyecto de ley que *únicamente* apunta a eliminar las incertidumbres jurídicas que rodean los embarazos surgidos de violaciones, el diario incurre en un acto de propaganda, no en un *error* informativo.

Si el tercero de los grandes diarios argentinos, **Página 12** – que también es, a su modo, otra tribuna de doctrina – selecciona para su tapa un asunto que no representa cabalmente la agenda de “lo más importante”, no está siendo infiel al contrato con sus lectores más consecuentes. En todo caso, las tapas de **Página** recortan electivamente un fragmento de la realidad, pero *no* alteran la realidad.

En cambio, lo que la investigación de Holubica revela son inconsistencias no atribuibles a manipulación tendenciosa, sino entendibles como *fallas de edición*, como *disfunciones en el proceso de elaboración* del producto final que cada mañana entrega **Clarín**. Y las fallas detectadas, analizadas y reproducidas por Holubica comprometen no sólo la credibilidad del diario, sino la veracidad final de la información que reciben los lectores. Contra lo que algunos postulan, desde la ingenuidad o la mala fe, la relación entre medios y lectores está muy lejos de ser simétrica; es un enorme ejercicio de poder por parte de los medios, y son éstos los que soportan toda la carga de la prueba en materia de fiabilidad y toda la responsabilidad sobre el modo en que el producto final impacta sobre el imaginario social.

El libro de Holubica está en el extremo opuesto de cierto género escandaloso que persigue una demonización de la prensa en general o de determinados medios en especial. La tesis postulada por Holubica no es compatible con visiones conspirativas y maniqueas; el autor no se lanza a una cruzada de denuncia contra su objeto de estudio – una práctica de literatura de quiosco muy redituable en estos tiempos – sino que señala y comenta incoherencias que pueden y deben subsanarse.

Incoherencias que, de persistir y multiplicarse, podrían poner al medio en el riesgo de perder su categoría de diario de noticias.

Holubica ha hecho el trabajo que normalmente hace un *ombudsman*. La misión del ombudsman no es la del *contrapoder*, no es la de cuestionamiento radical al sistema, sino la de análisis y denuncia de las disfunciones que comprometen la eficiencia de un sistema; en este caso, *la circulación de información, entendida como bien social*.

A su modo, Holubica está cumpliendo la prescripción que recomendó Umberto Eco a principios de la década de los '80, la *Guerrilla Semiológica*: no atacar con diatribas las intenciones ni los intereses de los medios, sino poner en cuestión, mediante el empleo de confiables herramientas de análisis, la calidad del producto noticioso.

Si estuviera a mi alcance, les recomendaría con todo entusiasmo a los editores de Clarín que acojan y *celebren* la investigación de Carlos Holubica como una auténtica tarea de ombudsman.

A veces, no se consigue una auditoría de calidad tan rigurosa ni siquiera pagando por ella.

Edgar Abramovich

GLOSARIO DE SIGLAS

AFP. Agence France-Press

BODEN 2015. Bonos Optativos del Estado Nacional serie 2015

CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CGT. Confederación General del Trabajo

EE.UU. Estados Unidos de Norteamérica

FMI. Fondo Monetario Internacional

G7. Grupo de los Siete (se refiere a los siete países más desarrollados)

HBO. Home Box Office

INDEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

MERCOSUR. Mercado Común del Sur

MTV. Music Television

PBI. Producto Bruto Interno

PJ. Partido Justicialista

PRO. Propuesta Republicana (partido político de Argentina)

TELAM. Telenoticiosa Americana

UBA. Universidad de Buenos Aires

Introducción

El tema elegido para esta investigación tiene su origen en la observación cotidiana del autor –un asiduo lector del diario Clarín desde hace muchos años- de la existencia de un problema recurrente en distintas notas publicadas por este matutino: la falta de coherencia entre el título y el cuerpo de la información, generalmente expresada en un encabezamiento que anuncia hechos y situaciones que luego no se ven fielmente reflejados en el desarrollo de la noticia.

La constatación de que no se trataba de un fenómeno circunstancial o aislado, sino que, a lo largo del tiempo, un número significativo de las notas difundidas por este periódico presentaban dicho problema, hizo que el autor decidiera realizar un seguimiento más sistemático de la cuestión para evaluar si ameritaba convertirse en un objeto de investigación.

Con ese propósito, el 16-07-05 comenzó la lectura diaria, sistemática y exhaustiva de Clarín, tarea de relevamiento que fue cumplimentada sin interrupciones hasta el 16-01-06, es decir durante seis meses. Esta tarea de campo, además de confirmar la pertinencia y conveniencia de encarar una investigación sobre el tema, permitió identificar y seleccionar veinticuatro notas que muestran de manera evidente el problema mencionado, y que constituyen el corpus específico del presente trabajo.

Aunque no era necesario ser un especialista para advertir que esa falta de coherencia constituía un problema de comunicación, y que podía resultar interesante analizarlo, en aras de un mínimo rigor científico se hacía necesario ponderar -a priori y a grandes rasgos- la importancia de la anomalía detectada, para determinar si justificaba una investigación al respecto.

A fin de obtener esa ponderación, se buscaron referencias en la bibliografía escogida. A través de su lectura se logró, en primer lugar, verificar que diversos autores le asignan un papel fundamental al título, pues consideran que expresa lo esencial de una noticia; es más, algunos sostienen que, en verdad, el titular **es** la noticia. Por otra parte, esa misma bibliografía permitió también respaldar con la opinión de reconocidos expertos la presunción de que, en muchos casos, la lectura de un diario se limita a una rápida ojeada a los títulos principales.

En consecuencia, en base a calificadas apreciaciones de distintos investigadores de las ciencias sociales –que son citadas en el marco teórico de este trabajo- se estableció la relevancia del problema planteado, ya que si el encabezado no guarda coherencia con el cuerpo de la nota, los lectores quedan expuestos a la desinformación o, cuando menos, a la incertidumbre y la confusión.

La coherencia es lo que permite que un texto tenga sentido para los destinatarios. Constituye un principio básico para la interpretación del texto, en una situación de comunicación que se relaciona con la capacidad del lector para decodificar y construir su sentido. La información, en tanto, se compone de unidades autónomas denominadas “hechos” y se la puede definir como reducción de la incertidumbre: cuanto mayor es el conocimiento de los hechos, hay menor incertidumbre. Por consiguiente, un texto informativo que carezca de coherencia producirá en los lectores los trastornos arriba mencionados.

No está de más consignar que la incuestionable significación del diario Clarín en el ámbito de los medios gráficos de Argentina, en particular, y de los países de habla hispana en general –se trata del periódico de mayor tirada- ha resultado una fuerte motivación adicional para encarar este trabajo. Sin duda, la amplitud e intensidad de su influencia en el público potencian enormemente el problema investigado.

El objetivo general fijado para la presente investigación fue, entonces, el de indagar las posibles razones de la falta de coherencia que se observó entre títulos y cuerpos de notas publicados por este matutino en el período indicado anteriormente. Dentro de esta meta global, se plantearon diversos objetivos específicos que consistían en investigar los aspectos que se detallan a continuación:

- Si el proceso de construcción de las noticias –conocido como *newsmaking*- en los medios gráficos favorece la falta de coherencia ya mencionada.
- Si el proceso de construcción del temario –también llamado *agenda-setting*- facilita dicha falta de coherencia.
- Si la competencia con el modelo televisivo de presentación de las noticias y el fenómeno conocido como infoentretenimiento influyen en el titulado de la información del diario Clarín.
- Si las actuales tendencias del periodismo gráfico a la narrativización, ficcionalización, espectacularización y editorialización de las noticias guardan relación con la falta de coherencia detectada en las notas de Clarín.
- Si las tendencias enumeradas se vinculan con la disminución de la lectura de las secciones de política y economía.
- Si la actual tendencia a la mercantilización de la información incide en el titulado de la información del periódico analizado.

Los posibles efectos de todos esos procesos y tendencias, que se observan actualmente en los medios de comunicación, constituyen el eje articulador del presente trabajo.

Al iniciar la investigación, una cuestión fundamental fue elegir –entre los muchos disponibles- el tipo de enfoque más adecuado para abordar el problema planteado. Se decidió utilizar un enfoque socio-semiótico, por considerar que es el que ofrece una perspectiva más amplia, ya que contempla la totalidad de los factores que intervienen en el proceso de la comunicación, a la vez que considera a los medios como protagonistas fundamentales de la construcción de la realidad social.

Entre tantos modelos de análisis existentes, el autor entendió que dicho enfoque posibilitaría una mirada abarcadora –menos sesgada que otras- de la problemática de los medios de comunicación. Para ponerlo en palabras de un notable estudioso de la semiótica: el enfoque elegido permitía ubicarse en una posición equidistante de las visiones extremas de “apocalípticos e integrados”, que describiera certeramente Umberto Eco.

En cuanto al método investigativo, la elección no ofreció mayores alternativas: puesto que se trabajó desde el comienzo sobre un corpus específico de noticias correspondientes a un período determinado, la metodología principal fue necesariamente inductiva. A partir del análisis del

material seleccionado se buscó arribar a ciertas conclusiones que funcionaran como respuesta al problema formulado.

Resumiendo las motivaciones y objetivos expresados: se espera que la presente investigación sirva para identificar y explicar algunas de las razones por las cuales el diario Clarín –considerado como modelo o paradigma de la prensa gráfica de nuestro país- publica títulos que no guardan coherencia con el desarrollo de las correspondientes noticias.

INDICE GENERAL

MARCO CONCEPTUAL

| | |
|--|----|
| 1.- Teorías de la construcción social de la realidad | |
| 1.1 Los medios y la construcción de la realidad: la teoría de los discursos sociales | 12 |
| 1.2 Noticia y subjetividad | 13 |
| 1.3 Legitimación del orden social | 15 |
| 2.- Teoría de la construcción del temario | |
| 2.1 Influencia de los medios en la agenda pública | 16 |
| 2.2 Desinformación y manipulación | 18 |
| 2.3 Influencia del público en la construcción de la agenda | 19 |
| 2.4 Importancia de la información impresa | 20 |
| 3.- La construcción de la noticia | |
| 3.1 Organización interna y rutinas de trabajo como condicionantes | 21 |
| 3.2 Criterios de noticiabilidad | 22 |
| 3.3 Selección de noticias | 24 |
| 4.- Modalidades de presentación de las noticias | |
| 4.1 Influencia del modelo televisivo | 25 |
| 4.2 Narrativización y ficcionalización de las noticias | 26 |
| 4.3 Espectacularización de las noticias | 28 |
| 4.4 Editorialización de las noticias | 29 |
| 5.- La sociedad del infoentretenimiento | |
| 5.1 Infoentretenimiento | 30 |
| 5.2 Mercantilización de la información | 31 |
| 6.- Coherencia de títulos y noticias | |
| 6.1 La función del título | 33 |
| 6.2 El problema de la coherencia en los medios gráficos | 34 |

RELACIÓN DEL MARCO CONCEPTUAL CON EL PROBLEMA INVESTIGADO

| | |
|--|----|
| 1.- La enunciación de las noticias | 36 |
| 2.- Construcción del temario a través de los títulos | 37 |
| 3.- Importancia del título en la construcción de la noticia | 38 |
| 4.- El título en las distintas modalidades de presentación de noticias | 39 |
| 5.- Los títulos en la cultura del infoentretenimiento | 41 |

ANÁLISIS DE NOTAS DEL DIARIO CLARÍN

| | |
|--|----|
| 1.- La interna del PJ ya desvela hasta al embajador de EE.UU. | 42 |
| 2.- EE.UU. advierte por el reactor que pide Chávez | 44 |
| 3.- Señal de apoyo de EE.UU. antes de la llegada de Bush | 46 |
| 4.- Arranca la negociación con el FMI, tras un año de interrupción | 49 |
| 5.- El FMI quiere acelerar la discusión con Argentina | 50 |
| 6.- Medidas contra la inflación, el enojo y más cerca de negociar con el FMI | 51 |
| 7.- El FMI “seguirá opinando” sobre la economía local | 51 |
| 8.- Ratifican que Evo Morales viene el 17 y que pedirá un aumento del gas | 52 |
| 9.- El riesgo país argentino quedó al mismo nivel que el brasileño | 53 |
| 10.- Optimismo local por el cambio monetario en China | 54 |
| 11.- Con la ayuda de Venezuela, se tomaría deuda a menor tasa | 56 |
| 12.- Mejoró el reparto de la riqueza, pero los salarios siguen atrasados | 57 |
| 13.- El país estará a la cabeza del crecimiento en 2006 | 58 |
| 14.- Visible malestar entre los obispos por la dura réplica de Kirchner | 59 |
| 15.- Inflación se setiembre: los expertos moderan el cálculo | 61 |
| 16.- Kirchner echó al jefe de la Gendarmería | 62 |
| 17.- Echan a Boggiano y se cierra un ciclo en la Corte | 63 |
| 18.- Luego de la suspensión, Ibarra y Macri se cruzaron con dureza | 65 |
| 19.- El juicio político derivó en otro fuerte cruce de acusaciones | 67 |
| 20.- Los camioneros debieron levantar el bloqueo al supermercado Coto | 68 |
| 21.- Bielsa asumió su banca y se sentó en la última fila | 69 |
| 22.- Entre los elogios, Cavallo recibió a la prima de Menem | 70 |
| 23.- Binner busca despegarse de Kirchner | 71 |
| 24.- Sin complejos, los políticos volverán a disfrutar del sol de Punta del Este | 72 |

| | |
|--------------|----|
| CONCLUSIONES | 75 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA | 80 |
|--------------|----|

| | |
|--------|----|
| ANEXOS | 82 |
|--------|----|

MARCO CONCEPTUAL

1.- Teorías de la construcción social de la realidad

1.1 Los medios y la construcción de la realidad: la teoría de los discursos sociales

El problema que motiva esta investigación se relaciona con la calidad de la información que reciben los lectores del diario Clarín. La información se compone de unidades autónomas denominadas “hechos” y se la puede definir como reducción de la incertidumbre; cuanto mayor es el conocimiento de los hechos por parte del público, existe menor incertidumbre. Ahora bien: esta información sobre los hechos o acontecimientos ¿constituye un fiel y exacto reflejo de lo que ocurre en la realidad, o es un producto de los medios de comunicación? Resulta casi obvio que los periodistas construyen al igual que todas las personas la realidad de su entorno, pero además –a diferencia de otras personas- realizan una narración de esa realidad y la difunden, convirtiéndola en una realidad pública. ¿Se puede considerar, entonces, que son meros transmisores neutrales de información? ¿O se erigen, más bien, en intérpretes de los sucesos, con la carga de subjetividad que ello implica?

Los enfoques más actuales que se utilizan en el estudio de los problemas referentes a los medios consideran que “los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad (...) sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran (...)”¹.

Esta noción alcanza una síntesis interesante en la denominada *Teoría de los Discursos Sociales* que el semiólogo argentino Eliseo Verón formula a partir de los aportes de la *Teoría de la Enunciación* a los que suma nociones provenientes del ámbito filosófico y antropológico, fundamentalmente, del antropólogo Gregory Bateson y del filósofo Ludwig Wittgenstein².

Este enfoque, que sintetiza las actuales teorías sobre la construcción de la realidad, rechaza la concepción de los medios entendidos como meros canales, ya que los considera “coproductores (...) que no se limitan a transmitir la política o a hacerla comprensible, sino que contribuyen a definirla”³. Según esta perspectiva, entonces, “los medios de comunicación son los que crean la realidad social. Los acontecimientos son conocidos gracias a esos medios y se construyen por su actividad discursiva. El proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo”⁴.

A través de esa práctica, los medios hacen que sus públicos se aproximen a los acontecimientos de una forma absolutamente distinta, no sólo porque les muestran sucesos en los que no podrían participar directamente, sino porque en los que eventualmente hayan participado los aproximan de una manera novedosa, si se quiere más “real”. Hay vastos aspectos de la realidad

¹ Verón, Eliseo. Construir el acontecimiento. Barcelona, Gedisa, 1987. Introducción

² Verón, Eliseo. La semiosis social. Bs. As. Gedisa, 1988.

³ Alsina, Miguel Rodrigo. La construcción de la noticia. Barcelona, Paidós, 1989. p135

⁴ Ibidem. p30

“que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a nivel de vida cotidiana, sino que ‘viven’ exclusivamente en función o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas (Grossi, 1983)”⁵. La realidad es más “real” porque, al ser difundida por los medios, se convierte en una realidad pública y, por consiguiente, alcanza una dimensión que trasciende la experiencia privada individual.

Hay autores que extreman esta teoría: M. Hausser plantea que “el periódico no se adapta al acontecimiento, es el acontecimiento el que es llevado a adaptarse al periódico. Un estudio de la enunciación –dice- nos lleva a evaluar el grado de adecuación de un acontecimiento al comportamiento habitual de un periódico y no a la inversa”⁶. Quizás la relación entre acontecimiento y medios sea más dialéctica que lo planteado por Hausser, pero igual cabe preguntarse hasta qué punto es pertinente hablar de verdad o falsedad de los acontecimientos, cuando la representación constituye casi la única realidad del sistema informativo.

El problema parece ser que el público “no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, sobre la base de ningún estándar al margen de los medios (Roberts, 1972)”⁷, por lo que la imagen que se forma mediante esta representación puede estar distorsionada, estereotipada o manipulada, y no tiene forma de saberlo.

Para Umberto Eco, el determinismo de la representación no es la única causa de que la frontera entre realidad y ficción sea difusa. Según él “la industria de la información, por el puro razonamiento del beneficio, lleva a magnificar acontecimientos minoritarios para hacer noticias excepcionales y a repudiar hechos continuos y repetitivos como antiperiodísticos. Por otra parte –sostiene- la misma naturaleza del medio (un periódico tiene cada día el mismo número de páginas, haya pasado o no alguna cosa interesante) impone a la industria de la información el crear acontecimientos aun cuando no existen”⁸.

Según el testimonio *en off* de un periodista que trabajó durante varios años en el diario Clarín –entrevistado por el autor de esta investigación-, esa necesidad impuesta por la rutina de la periodicidad se hace especialmente patente en el trabajo de la redacción los días domingo, cuando se prepara la edición del lunes, ya que la escasez de noticias políticas y económicas estimula una mayor manipulación de los títulos, particularmente de los que corresponden a la tapa.

La anterior afirmación de Eco, corroborada por el testimonio de un protagonista del fenómeno descrito, introduce otros factores relacionados con el presente trabajo –como la ficcionalización, la espectacularización y la mercantilización de las noticias- que se analizarán más adelante.

1.2 Noticia y subjetividad

En consonancia con lo expresado, se puede definir la noticia como una representación social de los hechos de la realidad cotidiana, producida institucionalmente por los medios de comunicación, que resulta verosímil para

⁵ Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Barcelona, Paidós, 1987. p165

⁶ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p107

⁷ Wolf, Mauro. op. cit. p164

⁸ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p40

el público. Pero, pese a las opiniones transcritas anteriormente, no se debe caer en el error de considerar que la construcción que realizan los medios –el enunciador- es unilateral, arbitraria y discrecional, soslayando el papel interactivo del público. La construcción social de la realidad por los medios es un proceso de producción, circulación y reconocimiento. En todo caso, “los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante”⁹.

El vínculo que se establece entre el medio y el público, por el cual este último acepta como realidad la construcción que hace el primero, es lo que Verón denomina “contrato de lectura”. Aunque este contrato “es del orden del discurso –es decir, se sostiene en las modalidades de expresión- como todo discurso se inserta en una práctica y en una concepción de la realidad. El contrato es sin lugar a dudas ideológico”¹⁰. Por otra parte, “las noticias son, entre otras cosas, el ejercicio del poder sobre la interpretación de la realidad (Schlesinger, 1972)”¹¹.

Este enfoque supone desechar el reclamo de objetividad que se hace a la información periodística, ya que lo real social es una elaboración subjetiva de los periodistas, que resulta verosímil, creíble, pero que no es reflejo de una realidad exterior al sujeto. Toda enunciación de un mensaje se hace con una determinada modalidad que siempre implica un recorte de la realidad, desde la perspectiva del sujeto que enuncia. El acto de enunciación es una construcción subjetiva de la realidad por parte del enunciador, que selecciona el “qué” va a enunciar y el “cómo” va a hacerlo. “Si hay ‘convicciones’ (siempre las hay), el lugar de observador se emplaza desde ellas: por eso el periodista no hace un trabajo objetivo”¹².

De alguna manera, los propios medios han contribuido a forjar el mito de la “objetividad periodística”, pues suelen presentarse como meros transmisores de información. “La transmisión se significa como la totalidad de la actuación comunicativa de los medios. Así, mediante un efecto de ocultamiento, la producción desaparece de la vista del consumidor”¹³. Pero esta acción de ocultamiento contradice lo esencial del trabajo periodístico, que consiste en develar una realidad que no es transparente, sino enigmática. “El trabajo no puede consistir en reflejar lo que sucede. Descubrir e interpretar lo oculto incluye la acción y la intención personales, la noticia es producto de una actividad subjetiva”¹⁴. Por otra parte, debe considerarse que “los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa (Shaw, 1979)”¹⁵.

La revalorización de la subjetividad en la producción de la noticia no implica una postura epistemológica idealista, negadora del hecho de que los acontecimientos se producen por fenómenos externos al sujeto. Significa afirmar que los acontecimientos no tienen sentido fuera o al margen de los sujetos que los interpretan. “Se da una relación de inclusión, por la que los

⁹ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p30

¹⁰ Martini, Stella y Luchessi, Lila. Los que hacen la noticia. Buenos Aires, Biblos, 2003. p139

¹¹ Wolf, Mauro. op. cit. p255

¹² Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p21

¹³ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p37

¹⁴ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p20

¹⁵ Wolf, Mauro. op. cit. p165

fenómenos externos percibidos por el sujeto se convierten en acontecimientos por la acción de éste sobre aquellos. Los acontecimientos están compuestos por los caracteres de los elementos externos a los que el sujeto aplica su conocimiento”¹⁶.

“La comunicación es construcción de sentido (sobre la realidad, la experiencia, etc.) e implica un circuito de interrelaciones, subjetividades, sentidos que se construyen, se negocian y se disputan”¹⁷. Estas definiciones conducen a reflexionar nuevamente sobre el error de analizar el circuito comunicativo sólo desde el enunciador, sin considerar los aspectos relacionados con el destinatario. Cuando se habla de construcción de sentido se hace referencia a un proceso interactivo: el destinatario de la información elaborada por los medios la interpreta con sus particulares códigos lingüísticos, culturales, ideológicos y, sobre la base de sus propias competencias, reelabora el mensaje del enunciador. Independientemente de la intencionalidad de este último, el primero hará su propia construcción de sentido.

En esa perspectiva de análisis adquieren un especial relieve los aspectos que en las estrategias textuales se refieren a los destinatarios, a su función interpretativa y a los conocimientos que los medios poseen sobre ellos. “El emisor anticipa la comprensión del receptor. Elige la forma del mensaje que sea aceptable para el destinatario y al hacerlo (...) resulta que la codificación se ve influenciada por las condiciones de la descodificación. La misma información se transforma por el hecho de ser intercambiada (Jacques, 1982)”¹⁸. Vale decir que el locutor no elabora sus mensajes sólo en base a la información que desea transmitir, sino que toma en cuenta sus propias conjeturas sobre los conocimientos y las capacidades de sus destinatarios.

1.3 Legitimación del orden social

De todos modos, la asimetría de los papeles comunicativos existe. Como observa Pierre Bourdieu, “los periodistas (...) juegan un rol central, ya que entre todos los productores de discursos son quienes disponen de los medios más potentes para hacerlos circular e imponerlos. Ocupan de este modo una posición privilegiada en la lucha simbólica por hacer ver y hacer creer”¹⁹. Esta opinión la suscriben también otros autores: “El trabajo periodístico, ubicado en el espacio de la subjetividad y en el del poder, tiene la capacidad para que el mundo ‘se vuelva a ver’”²⁰. Desechada la idea de que la noticia es reflejo de los hechos, y aceptando que “los relatos que publican los medios están atravesados por intereses empresariales, políticos y personales, y por diversas representaciones sociales”²¹, corresponde interrogarse acerca del tipo de realidad que intentan hacer ver y creer estos productores privilegiados de discursos.

En su mayoría, los autores investigados piensan que los medios de comunicación actúan por regla general confirmando los valores dominantes en una comunidad o país. Denis MacQuail asegura que “los medios son

¹⁶ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p81

¹⁷ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p20

¹⁸ Wolf, Mauro. op. cit. p147

¹⁹ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p187

²⁰ Ibidem. p17

²¹ Ibidem, p55

conservadores debido a la combinación de fuerzas del mercado, necesidades funcionales y hábitos laborales, actuando, además, activamente en nombre de la clase dominante y del estado burgués, todo ello con el intento de sofocar y acallar a la oposición y limitar la desviación política y social”²². Por su parte, Miguel Rodrigo Alsina sostiene que “la producción de la noticia está determinada por una política cultural que aparentemente no tiene una lógica, pero que contribuye a la legitimación del statu quo”²³. Otros autores vinculan la pretendida objetividad periodística con la preservación del orden establecido: “(...) el periodista se inserta en la cadena de producción industrial como un relator de hechos que hila un relato diverso y hasta descontextualizado. La construcción de una supuesta visión neutral u objetiva es, en realidad, la más favorable para los alineamientos con el discurso del poder”²⁴.

En la hipótesis de ese alineamiento hay quienes aseguran que se resignificó la censura, que no pasa ahora por las prohibiciones o la supresión de textos, sino que se expresa en la producción de discursos unidireccionales, forjados en la matriz del llamado pensamiento único que pretende naturalizar la ideología dominante. Prevalecería un “sentido común” por el cual el periodista sabe “naturalmente” lo que debe decir²⁵.

Se mencionó anteriormente que los discursos periodísticos se encuentran atravesados por diversas representaciones sociales. Estas representaciones se vinculan con el rol de los medios –como productores de bienes simbólicos- en la construcción de los imaginarios sociales, elemento determinante en el proceso de socialización de una comunidad²⁶. A la vez, los medios actúan como factores de cohesión social para la ciudadanía. “Pero la información periodística es cada vez más un insumo para la inserción en la socialización cotidiana que una herramienta de construcción de ciudadanía comprometida con la democracia. Además, también funciona como elemento cohesivo de la opinión pública a través de operaciones que implican el temor de no ser aceptados socialmente o rechazados por los grupos de referencia y pertenencia (Noelle-Neumann, 1995)”²⁷.

2.- TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN DEL TEMARIO

2.1 Influencia de los medios en la agenda pública

Corresponde en este punto retomar las ideas derivadas de las teorías de construcción de la realidad social por parte de los medios y vincularlas con la teoría de la construcción del temario, también conocida como *agenda-setting* (establecimiento de agenda), para ponderar el grado de influencia mediática en el público. Ya se dijo que los medios elaboran una imagen de la realidad que es

²² López, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona, Paidós, 1995. p112

²³ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p36

²⁴ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p150

²⁵ Ibidem. p60

²⁶ Los imaginarios sociales son las representaciones (mitos, leyendas, memoria histórica, arquetipos, etc.) que una determinada sociedad se hace de sí misma o de otras comunidades. A través de este imaginario, una comunidad construye su propia identidad, impone ciertas creencias y define los roles sociales, a la vez que delimita las relaciones con los “otros”.

²⁷ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op.cit. p160

una metáfora representativa de la totalidad de la información sobre el mundo, y que lo hacen desde la perspectiva siempre subjetiva del que enuncia. Esta perspectiva supone la existencia de un marco de referencia interpretativo y de intereses, valores, creencias y expectativas que influyen en la situación comunicativa. Pero también el enunciatario reelabora según sus propios códigos esa imagen de la realidad que le transmiten. Por consiguiente, la estructuración de la agenda pública es el resultado de un proceso más complejo que la simple fijación de un orden del día de temas por parte de los medios.

Aunque los creadores de la teoría de la construcción del temario le atribuyeron al periodismo la capacidad de imponer formas de pensar, actualmente se cree que los medios posiblemente no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar o actuar, pero sí consiguen fijar los temas sobre los que ha de pensar²⁸. “La efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer), sino en el hacer saber”²⁹. Ya en 1922 Walter Lippman “hizo notar el destacado papel que pueden tener los periódicos al orientar la atención de los lectores hacia unos temas de interés colectivo, al mismo tiempo que desprecian o infravaloran otras cuestiones que potencialmente podrían también obtener igual atención por parte de la sociedad (en Martínez Albertos, 1989)”³⁰.

Quienes defienden esta teoría suponen que la medida del énfasis de los medios sobre un tema se corresponderá con el grado de importancia que el público le otorgará. “La tematización y la teoría de la ‘producción del temario periodístico’ sostienen conjuntamente que lo que pretenden los medios a través de estos procesos no es sólo exponer temas, sino centrar la atención del público en unos temas (Marletti en Rodrigo, 1989)”³¹. Si bien la gente no va a creer ciegamente todo lo que se le dice, es probable que piense más en los temas seleccionados por los periódicos, la radio y la televisión y no tanto en otras cuestiones. Como resultado de esta acción mediática los lectores, oyentes y televidentes conocen o ignoran, prestan atención o descuidan determinados aspectos de la realidad.

Aún aceptando esta versión de la *agenda-setting* que sostiene que los medios no poseen el poder de la persuasión, al limitar la lista de temas sobre los que se va a opinar y discutir públicamente producen un recorte fundamental de la posibilidad de comprensión que tiene la gente de buena parte de la realidad social. En consecuencia, resulta incuestionable que los medios condicionan el conocimiento público de los hechos, que es una forma de influir sobre el pensamiento y la acción de las personas. “¿Es importante para el empresario propietario de un medio –sea el Estado o una empresa privada– influir en la opinión pública? La respuesta definitivamente es positiva. Y lo es

²⁸ Esta teoría fue planteada por Donald Shaw y Maxwell McCombs para estudiar la capacidad que tienen los medios de influir en los acontecimientos del público a largo plazo. Según estos autores, el público es conciente o ignora ciertos hechos como consecuencia de la atención que le prestan o no los medios. De acuerdo a esta hipótesis, existiría una relación directa y causal entre la agenda de los medios y la de la opinión pública, ya que los medios impondrían no sólo los temas de interés (el qué pensar) sino también cómo se debe pensar sobre ellos.

²⁹ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p14

³⁰ López, Manuel. op. cit. p108

³¹ Ibidem. p109

porque la creación de un medio de comunicación persigue objetivos políticos y/o objetivos comerciales”³².

2.2 Desinformación y manipulación

Esta capacidad de seleccionar y discriminar los hechos de conocimiento público plantea la posibilidad de crear (o recrear) la realidad, lo cual no significa necesariamente que se invente o falsee la información. Por el simple acto de escoger sólo determinadas noticias –aunque sean veraces- se crea una nueva realidad. “Los medios de difusión masiva, por el simple hecho de prestar atención a algunas noticias y silenciar otras, tienen un claro efecto sobre las manifestaciones concretas de la opinión pública (MacQuail, 1991)”³³. La *agenda-setting*, entonces, “(...) puede comportar, cuando menos, una acción de desinformar y, cuando más, manipular, en el sentido peyorativo que le da el Diccionario de la Lengua Española, publicado por la Real Academia Española: ‘Intervenir con medios hábiles y a veces arteros en la política, en la sociedad, en el mercado, etc., con frecuencia para servir los intereses propios o ajenos’ (cuarta acepción de la vigésima edición, 1992)”³⁴.

Se habla de desinformar, que en tanto acción contraria a la de informar podría entenderse como una forma de aumentar la incertidumbre del público. Pero también se reintroduce la hipótesis de la funcionalidad de los medios como legitimadores del orden social existente. “Por lo general, los medios de comunicación han sido creados para generar una imagen de la sociedad que es la que interesa al poder, de ahí que no deba sorprendernos el hecho de que la agenda temática sea el filtro definitivo que emplean estos medios para cumplir con el objetivo señalado”³⁵. Esta relación de la *agenda-setting* con el posicionamiento del periodismo respecto del poder establecido es también visualizada por otros autores: “(...) las empresas periodísticas, en tanto integrantes de la nueva hegemonía capitalista, se manejan con la misma lógica que el resto de los líderes del proceso económico. Entonces, las negociaciones que entablan para posicionarse en la esfera del poder ponen en juego una intencionalidad que debe establecerse a partir de los temas que intentan instalar”³⁶.

Es lógico suponer que la fijación del temario, con toda la influencia que tiene en la determinación de la agenda del público, sea motivo de negociaciones y juegos de fuerza de los sectores dominantes en el ámbito de los medios de comunicación, por más que éstos mantengan ese aspecto de la realidad bajo un cono de sombra. “La puja entre quienes desean instalar los temas y quienes tienen posibilidad de difundirlos vuelve a la práctica periodística un campo apropiado para disputar espacios en el seno del poder. Si a esto se le agrega que la autopercepción de los profesionales de los medios refuerza sus sustentos históricos en la construcción mítica de la tarea basada en la idea de la develación de lo opaco, lo desconocido, lo oculto, es evidente

³² Ibidem. p107

³³ López, Manuel. op. cit. p113

³⁴ Ibidem. p110

³⁵ Ibidem. p112

³⁶ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p175

que la luz que intenta echarse sobre 'lo desconocido' nunca revela aquello que pone a los medios en un lugar de fiscalización muy especial"³⁷.

2.3 Influencia del público en la construcción de la agenda

Pese a este cúmulo de observaciones, que parecen sugerir una fuerte asimetría en la relación de los medios con el público, conviene tener presente que siempre existe una interacción entre el enunciador y el enunciatario, por lo que sería más correcto plantear un cierto equilibrio –aunque inestable- entre ambos polos de la comunicación. “Cabe pensar que más que lineal, el proceso de ‘construcción de agenda sea un proceso colectivo con un cierto grado de reciprocidad’ (Lang-Lang, 1981)”³⁸. Por otra parte, “la referencia y la alusión a las necesidades, a las exigencias de los destinatarios, es constante, y en las propias rutinas productivas están encarnadas convicciones implícitas sobre el público”³⁹.

Además de lo señalado, en los procesos de selección informativa existen también las presiones de la audiencia por incluir temas que, a veces, tienen una relevancia menor. La inclusión de estos temas asegura el consumo y satisface el interés comercial de un medio, pero redundante en perjuicio de la calidad de la información. “En este sentido, un periodista plantea: En su afán desmedido que tiene el periodismo gráfico por seguir al televisivo está metiendo la pata. Y si además le entrega la agenda, le dice al lector que le diga qué es lo que quiere ver, va a ser fatal (Testimonio en *off*)”⁴⁰. De todos modos, se nota una cierta ambigüedad en la representación que hacen los medios de sí mismos “al afirmar por un lado que el interés del público es en última instancia el árbitro de lo que se incluye en los informativos, y mantener por otro lado una actitud de autonomía (Schlesinger, 1978)”⁴¹.

Aparece aquí el fenómeno de la mercantilización de las noticias, que se analizará en detalle más adelante. Por ahora, sólo se mencionará que este fenómeno “(...) lleva a ofertar sobre demandas seguras. La agenda no solamente instala temas y situaciones novedosas que afectan la vida cotidiana de los consumidores mediáticos y el pulso colectivo de la sociedad sino, además, los jerarquiza y permite la construcción de otros subproductos periodísticos –o seudoperiodísticos- en torno de ellos. Estas decisiones se producen por dos razones: mantener audiencias y, por tanto, el lugar conseguido dentro del mercado y, también, satisfacer consumidores para retroalimentar la cadena que comienza con la producción”⁴².

Finalmente, cabe señalar que la capacidad de influencia de los medios sobre el conocimiento público de los temas depende de la mayor o menor experiencia directa que tenga la gente sobre un determinado aspecto de la realidad. Cuanto menor es esa experiencia, más supeditada está a las informaciones y las interpretaciones periodísticas. Pero, por ejemplo, no

³⁷ Ibidem. p148

³⁸ Wolf, Mauro. op. cit. p199

³⁹ Ibidem. p242

⁴⁰ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p130

⁴¹ Wolf, Mauro. op. cit. p243

⁴² Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p127

necesita a los medios para enterarse del aumento de los precios. “La directa, inmediata y personal experiencia de un problema, lo convierte en suficientemente relevante y significativo, relegando al fondo la influencia cognoscitiva de los medios”⁴³.

2.4 Importancia de la información impresa

Según los autores investigados, no resulta equivalente el efecto de *agenda-setting* de la televisión respecto de la prensa escrita. Un trabajo de McClure y Patterson (1976) sobre la campaña presidencial norteamericana de 1972, citado por Mauro Wolf, arroja una evidencia que conviene incorporar a la teoría de la construcción del temario: para los consumidores de información televisiva el aumento de consumo no se traduce en un mayor efecto de *agenda-setting*, mientras que sí ocurre entre los que consumen preferentemente información impresa⁴⁴. Este dispar poder de influencia estaría vinculado con las diferentes características productivas de ambos medios: mientras las noticias televisivas son muy breves, rápidas, heterogéneas y concentradas en un formato temporal limitado, lo que las hace demasiado fragmentarias para lograr un efecto cognoscitivo duradero, la información impresa posee todavía la capacidad de exponer con mayor fuerza y claridad la relevancia de los hechos presentados, favoreciendo un registro cognoscitivo más duradero.

Sin embargo, se hace necesario dejar constancia de ciertas limitaciones en el alcance de la influencia de los diarios: “Desempleados o subempleados, ya no consumen prensa escrita por la imposibilidad de pagar la información o por la restricción que implica una masa de ciudadanos que es analfabeta estructural o funcional”⁴⁵. Los estudios sobre el consumo mediático en nuestro país “ponen de manifiesto que los sectores de mayor consumo de prensa escrita se encuentran en los niveles medios (C2, C3, D1), mientras que los bajos (D2) alcanzan, en valores absolutos, un consumo similar al de los sectores altos (ABC1). Fuente: Agulla & Bacetti, Argentina, Mediamap 2000”⁴⁶.

Dentro de la teoría de la construcción del temario, se menciona un procedimiento informativo –la tematización– que representa una modalidad particular de la *agenda-setting*. Tematizar un problema significa privilegiarlo en el orden del día de la consideración pública, destacando su centralidad y su significación respecto del resto de la información. En relación a este procedimiento se replantea el fenómeno de la dispar eficacia entre prensa escrita y televisión. “Si es cierto que la información impresa se organiza en torno a la memoria de los acontecimientos, mientras la televisiva se centra más en la actualidad, puede deducirse en el caso de la prensa un papel de ‘producción de información segunda o información tematizada’ (Marletti, 1982), que amplía la noticia, contextualizándola y profundizándola. Dicha información permite o permitiría ir más allá de cada acontecimiento, integrándolo bien en su contexto social, económico y político, bien en un marco interpretativo que lo vincule a otros acontecimientos y fenómenos”⁴⁷.

⁴³ Wolf, Mauro. op. cit. p175

⁴⁴ Ibidem. p167

⁴⁵ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p160

⁴⁶ Ibidem. P160

⁴⁷ Wolf, Mauro. op. cit. p185

3.- LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA

3.1 Organización interna y rutinas de trabajo como condicionantes

La referencia a las diferentes características productivas de los medios incorpora otro factor en el análisis del problema planteado en el presente trabajo: el de las condiciones productivo-profesionales en las que se construyen las noticias, también conocido como *newsmaking*. Este proceso abarca todas las etapas y procedimientos a través de los cuales se elaboran las noticias (elección de fuentes informativas, selección del material disponible, jerarquización de la información, redacción y edición de las noticias, etc.) y deja sus particulares marcas en ella, imprimiéndole un sesgo determinado. Es decir que “las exigencias organizativo-estructurales y las características técnico-expresivas propias de todo medio de comunicación de masas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad social ofrecida por los medios”⁴⁸.

El *newsmaking* o teoría de la construcción de la noticia se enfoca sobre las condiciones normales, rutinarias y cotidianas en las que se desenvuelve la organización periodística, y cómo ellas influyen en el producto que se ofrece al público. Según esta teoría, más allá de otros condicionantes, la forma en que está organizado, institucionalizado y desarrollado el trabajo de los periodistas altera los contenidos informativos. Algunos autores –como Wolf- hablan de una “deformación” de esos contenidos, no atribuible a falta de ética o de autonomía del periodismo, sino provocada por los valores y rutinas de la profesión⁴⁹. “Desde este punto de vista, autonomía profesional y distorsión en la información aparecen como dos caras de la misma moneda: es decir, se trata de un enfoque mucho más radical que aquel que, al reducir toda carencia y manipulación de la cobertura informativa exclusivamente a presiones e influencias explícitas externas, se niega la posibilidad de comprender el funcionamiento de la ‘distorsión inconsciente’, vinculada a las prácticas profesionales, a las habituales rutinas productivas, a los valores compartidos e interiorizados sobre las modalidades de desarrollar el oficio de informar”⁵⁰.

Otros investigadores prefieren explicar el proceso de elaboración de la información como “una descontextualización de un acontecimiento para poderlo recontextualizar en los formatos informativos. Luego, si un acontecimiento hay que descontextualizarlo para transformarlo en acontecimiento-noticia significa que el acontecimiento ya había sido ‘construido’, había sido cognitivamente estructurado por alguien en la sociedad, en la vida cotidiana”⁵¹. Esta modalidad de interpretar –o reinterpretar- los hechos en otro contexto distinto al de su acontecer también representa –explicada de diferente manera- una distorsión de la información.

De lo dicho se puede inferir que la producción simbólica que realizan los medios de comunicación está determinada no sólo por los tipos de valores, representaciones e imaginario colectivo que transmiten, sino también por las

⁴⁸ Wolf, Mauro. op.cit. p211

⁴⁹ Ibidem. p209

⁵⁰ Ibidem. p209

⁵¹ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p162

modalidades, los procesos, las restricciones y limitaciones con las que trabajan. Entonces, por un lado aparece lo que podría llamarse cultura mediática, forjada por “un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los medios y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales (Garbarino, 1982)”⁵². Por otro lado, existen disposiciones relacionadas con la organización del trabajo, que se traducen en normas profesionales “que determinan la definición de noticia, legitiman el proceso productivo y contribuyen a prevenir las críticas del público (Garbarino, 1982)”⁵³.

Esta mirada menos sesgada del proceso de construcción de la noticia permitió la transición de los estudios sobre la manipulación explícita de la información al problema de la “distorsión inconsciente” que se genera constantemente en la cobertura periodística. También abre un sendero para superar las posturas extremas que atribuyen a los medios intencionalidades malévolas o benévolas en el ejercicio de su función, caracterizadas como “apocalípticos e integrados” por Umberto Eco en un trabajo de su autoría⁵⁴.

3.2 Criterios de noticiabilidad

En cuanto a los dispositivos que funcionan en el interior del *newsmaking*, cabe analizar en particular los criterios de noticiabilidad y la selección de noticias, que se relacionan estrechamente. El primero de estos conceptos se refiere a los criterios que determinan que un acontecimiento sea considerado noticia por el periodismo. Ante todo hay que aclarar que los hechos que pueden alcanzar el carácter de noticia son aquellos que tienen trascendencia social. “La trascendencia social puede darse por el sujeto protagonista del acontecimiento o por el objeto del desarrollo del acontecimiento. Ambos, o al menos uno de los dos, deben tener trascendencia social; y además, uno de los elementos necesarios para la construcción de la noticia es su publicación. Si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social”⁵⁵.

Como puede apreciarse existen componentes del hecho –el sujeto y el objeto- que prefiguran su potencial noticiabilidad, pero la publicación o no del mismo –que depende de los medios- es la que le otorgará o le negará el carácter de noticia. Esta circunstancia permite afirmar que “las noticias son lo que los periodistas definen como tales. Esta aserción rara vez es explicitada, porque parte del *modus operandi* de los periodistas es que los acontecimientos suceden ‘fuera’ y ellos se limitan simplemente a referirlos. Sostener en cambio que hacen o seleccionan arbitrariamente las noticias, sería contrario a su posición epistemológica, una implícita teoría del conocimiento construida sobre

⁵² Wolf, Mauro. op. cit. p215

⁵³ Ibidem. p215

⁵⁴ Eco, Umberto. La estrategia de la ilusión. Buenos Aires, Lumen/de la Flor, 1986. Cap. IV: Crónicas de la Aldea Global

⁵⁵ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p83

procedimientos prácticos para resolver exigencias organizativas (Altheide, 1976)⁵⁶.

A pesar de la validez de esta afirmación, la arbitrariedad periodística no puede ser absoluta desde el momento que la comunicación requiere también de la voluntad de un destinatario dispuesto a recibir el mensaje. En consecuencia, “el periodista se debe plantear si conseguirá atraer la atención de la audiencia. No sólo es necesario que el tema sea considerado importante por el periodista, sino que debe entrar en sintonía con lo que el público puede llegar a considerar importante”⁵⁷.

Se observa que además de la importancia intrínseca de los acontecimientos y de las decisiones que se toman al interior de los medios, para que un hecho se convierta en noticia debe ser interesante para el público. Es oportuno, entonces, preguntarse qué tipo de situaciones pueden resultar de interés para la audiencia. Algunos sostienen que son noticiables –en primer lugar- los acontecimientos que representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas. Otros autores destacan la condición de novedosa que debe tener la noticia, que lleva a los periodistas a presentar “la realidad exterior como un conjunto de acontecimientos dispares e independientes, cada uno de los cuales es nuevo y puede por tanto ser presentado como noticia (Gans, 1979)”⁵⁸. Por último, hay quienes ofrecen una versión más modesta de la noticiabilidad: “Son interesantes las noticias que a propósito de un acontecimiento tratan de dar una interpretación basada en el lado del ‘interés humano’, del punto de vista insólito, de las pequeñas curiosidades que llaman la atención”⁵⁹.

El último criterio expresado parece contradecir el de la importancia intrínseca de los hechos. “La solución es normalmente la cooptación de uno de los ideales por parte de otro, en el sentido de que para informar a un público hay que haber atraído su atención y no tiene demasiado interés desarrollar un tipo de periodismo profundizado y meticuloso si la audiencia manifiesta su propio aburrimiento cambiando de canal. De esta forma la capacidad de entretener mantiene una posición elevada en la lista de valores/noticia, ya sea como fin en sí mismo, ya sea como instrumento para realizar otros ideales periodísticos”⁶⁰. Si bien son consideraciones relativas a la televisión, refieren al fenómeno del infoentretenimiento que se ha extendido a todos los medios de comunicación y que será desarrollado más adelante.

Como conclusión se puede decir que la noticia valoriza hechos relevantes, pero “la relevancia no está sólo en el hecho, sino que el trabajo periodístico debe transportar la relevancia a la noticia. En el armado final del diario o del informativo, la noticia desplaza el hecho y ocupa desde su propia relevancia –lograda por el trabajo de construcción (*newsmaking*)- el espacio mediático”⁶¹. En otras palabras: en última instancia son los periodistas quienes producen la noticiabilidad de un acontecimiento, a través de procedimientos que incluyen la selección de noticias. Esta incidencia del sistema de la comunicación en el acontecimiento determina, incluso, que se otorgue

⁵⁶ Wolf, Mauro. op. cit. p216

⁵⁷ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p129

⁵⁸ Wolf, Mauro. op. cit. p237

⁵⁹ Ibidem. p233

⁶⁰ Ibidem. p234

⁶¹ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p109

“selectivamente el carácter de acontecimientos a diferentes fenómenos según las épocas”⁶².

Finalmente, no se puede dejar de mencionar la existencia de factores que interfieren en la aplicación de los criterios de noticiabilidad enunciados: “Hay casos en que los intereses políticos pesan sobre los criterios que hacen a la noticia y desvirtúan su sentido. Y, con ello, el sentido de la realidad”⁶³.

3.3 Selección de noticias

La aplicación de los criterios de noticiabilidad –que, como se vio, responden a condicionantes hasta de tipo histórico- determina la selección de los acontecimientos que son difundidos por los medios, es decir, que se transforman en noticias. Pero a la vez, en una clara relación dialéctica, la selección que hacen los periodistas de unos hechos en detrimento de otros termina definiendo que ciertos sucesos en particular son más noticia que el resto. Esta selección de información que realizan las redacciones responde –en primer lugar- a la necesidad de reducir la gran cantidad de material que llega desde distintas fuentes y por diversos medios. Pero el filtro que establecen con ese propósito –que se conoce con el nombre de *gatekeeping* (acción de guardabarrera)- implica mucho más que el simple rechazo o aceptación de las informaciones que llegan a una redacción. “El *gatekeeping* en los *mass media* incluye todas las formas de control de la información, que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje, la difusión, la programación, la exclusión de todo el mensaje o de sus componentes (Donohue-Tichenor-Olien, 1972)”⁶⁴. Cuando se habla de selección, entonces, se hace referencia a un proceso de reelaboración y de jerarquización de las noticias, y no sólo de supresión de algunas de ellas.

Ese proceso se realiza a lo largo de toda la línea de producción informativa, desde la fuentes hasta el producto final, e involucra a los distintos componentes de la organización periodística, que protagonizan “una serie de negociaciones, pragmáticamente orientadas, que tienen por objeto qué incluir y cómo incluirlo en el periódico, informativo o telediario (Magistretti, 1981)”⁶⁵. En estas negociaciones las referencias de los periodistas son los colegas y las fuentes, antes que el propio público. “Mientras este último es poco conocido por los periodistas, el contexto profesional-organizativo-burocrático circundante ejerce una influencia decisiva sobre las elecciones de los *gatekeepers*: el ya clásico estudio de Breed (1955) sobre el control social en las redacciones, analizando los mecanismos con los que se mantiene la línea editorial-política de los periódicos, establece que ésta (raramente explicitada y discutida) es aprendida por ‘ósmosis’ y es impuesta sobre todo mediante el proceso de socialización de los periodistas en el seno de la redacción. La fuente principal de expectativas, orientaciones y valores profesionales no es el público sino el grupo de referencia constituido por los colegas o por los superiores”⁶⁶.

⁶² Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p82

⁶³ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p114

⁶⁴ Wolf, Mauro. op. cit. p206

⁶⁵ Ibidem. p220

⁶⁶ Ibidem. p207

Dichas orientaciones y valores profesionales, aplicados a la selección de noticias, no sólo establecen criterios para elegir entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final; también “funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público. Los valores/noticia son por tanto reglas prácticas que incluyen un corpus de conocimientos profesionales que implícitamente, y a menudo explícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción”⁶⁷.

Sin embargo, el proceso y los criterios de selección no responden únicamente a los valores/noticia; “(...) la eficiencia, entendida como la administración racional de los medios y la consideración del formato adquiere consideración primordial”⁶⁸. Si bien esta observación se refiere al manejo informativo en televisión, es perfectamente aplicable a los periódicos y sus problemas de espacio, de diagramación y de cierre de la edición. En definitiva, “la definición y la elección de lo que es noticiable –respecto a lo que en cambio no constituye noticia- está siempre orientada pragmáticamente, es decir, en primer lugar hacia la ‘factibilidad’ del producto informativo que hay que realizar en tiempos y con recursos limitados”⁶⁹.

El proceso de selección culmina con la jerarquización de las noticias. Este trabajo implica elegir las informaciones que serán utilizadas como estandarte del medio para atraer la atención del público, y que –al mismo tiempo- servirán para popularizar personajes, temas y conflictos. Significa, fundamentalmente, ordenar, priorizar, destacar algo del cúmulo de información y relativizar otras cuestiones. Al mismo tiempo, supone que algunas noticias serán más elaboradas que otras, por lo que se pondrán a trabajar más periodistas restando recursos al tratamiento de otros temas. Jerarquizar implica también revestir la información con fotografías, títulos destacados, infografías, etc.

4.- MODALIDADES DE PRESENTACIÓN DE LAS NOTICIAS

4.1 Influencia del modelo televisivo

Los medios de comunicación forman parte de un sistema integrado y general, dentro del cual ejerce una notable influencia la televisión. En consecuencia, las modalidades de presentación de las noticias se encuentran fuertemente determinadas por el modelo televisivo, que tiene formas expresivas estandarizadas y repetitivas. Este fenómeno repercute sobre todo en la prensa gráfica, que enfrenta la competencia de un medio de mucha mayor masividad y capacidad de penetración. Según Martín Serrano “el problema de los efectos negativos que sobre la audiencia de los medios impresos ha tenido la generalización de los medios audiovisuales podría comprenderse en términos de las tasas mínimas de información que un grupo

⁶⁷ Wolf, Mauro. op. cit. p223

⁶⁸ Barroso García, Jaime. Tratamiento de la información en televisión. Madrid, IORTV, 1998.

p162

⁶⁹ Wolf, Mauro. op. cit. p217

social necesita manejar para desenvolverse en sus relaciones cotidianas”⁷⁰. El mismo autor explica que “los públicos esperan que la comunicación que les ofrecen los medios sea accesible para ellos, es decir que pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas”⁷¹.

Además de lo señalado, la multiplicación de la oferta informativa en el sistema mediático constituye un poderoso desincentivo para la lectura de los diarios. En este sentido, vale la pena transcribir el testimonio de un profesional: “Yo leo y estoy recibiendo información que puedo recibir por otro lado. Por eso también cada vez se leen menos los diarios. Por qué leer una noticia si la agencia manda el despacho a la radio, lo manda a la televisión y lo manda al diario y yo lo escucho por radio. Si yo mañana me encuentro con que el diario me da exactamente lo mismo, porque los tres tipos leyeron con el mismo cable, yo no compro más ese diario. Ahora el problema es que eso lo hacen casi todos (Levenberg)”⁷².

Esta competencia desigual ha provocado distintos efectos en el periodismo escrito, entre ellos el crecimiento de las secciones de información general en detrimento de las llamadas zonas duras (política y economía). Sin embargo, el fenómeno presenta algunos matices contradictorios porque, al mismo tiempo, “las audiencias tienen la expectativa de que la prensa ofrezca más información que otros medios. Esta expectativa se basa en la imagen que posee de medio informativo por excelencia. Los medios escritos sienten la presión de esta expectativa y tratan de satisfacerla, tal vez magnificando los acontecimientos”⁷³.

La espectacularización de las noticias, entonces, es un recurso que utilizan los periódicos para presentar la misma información de un modo diferente y más atractivo. Pero no es el único arbitrio al que recurren para retener o recuperar lectores. El mismo Levenberg lo sintetiza así: “Y lo otro, que es con lo que han intentado reemplazar la calidad que provenía del laburo, es con la literatura”⁷⁴. Se refiere a otras modalidades de presentación de las noticias que han ganado espacio en la prensa escrita: narrativización y ficcionalización.

4.2 Narrativización y ficcionalización de las noticias

Constituyen dos recursos que se emplean a menudo en forma combinada, pero que no son lo mismo. Narrativización de la noticia significa el reemplazo del discurso argumentativo-descriptivo característico de los medios de información gráficos por un discurso narrativo, que utiliza recursos literarios, teatrales o dramáticos y que apela a la imaginación más que al razonamiento de los lectores. La ficcionalización, en tanto, consiste en el uso simultáneo de la realidad y la ficción en la construcción de la noticia, que pone en crisis la distinción entre ambas dimensiones. Se relaciona con la revalorización periodística de la imaginación, mencionada anteriormente. Un caso típico de

⁷⁰ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p45

⁷¹ Alsina, Miguel Rodrigo. p48

⁷² Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p167

⁷³ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p50

⁷⁴ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p167

esta tendencia es el de los periodistas que relatan hechos en los que no estuvieron presentes, como si hubiesen asistido a esos eventos.

Estas tendencias tuvieron bastante auge con el llamado nuevo periodismo, fácilmente reconocible por la gran intencionalidad literaria de sus productos. Pero no sólo esta corriente puso en crisis la separación entre ficción y realidad, ya que el periodismo en general relata a veces los hechos como si se tratara de una novela, en su afán de ganar público. Seguramente, el público es receptivo a estos modos de presentar las noticias pues “en todo acontecimiento en el sentido moderno de la palabra, lo imaginario de las masas quiere poder incorporar alguna cosa de los sucesos, su drama, su magia, su misterio, su rareza, su poesía, su tragicomedia, su poder de compensación y de identificación, el sentimiento de fatalidad que tiene, su lujo y su gratuidad. Se produce, por consiguiente, un desplazamiento del contenido narrativo a sus virtualidades imaginarias”⁷⁵.

Cuando se habla de narrativización informativa no se hace referencia solamente a las estructuras formales del discurso, sino también a la presentación o resolución de situaciones apelando más a modelos arquetípicos que a la información concreta. Esta contaminación de la información periodística por el uso de recursos literarios termina poniendo en duda el valor de la verdad, pues “construyen un verosímil que iguala a los públicos, establecen productos exitosos y permiten a los profesionales de los medios hacerse un lugar dentro del campo de poder al que parecen cuestionar”⁷⁶. Tanto espacio ha ganado esta modalidad informativa que muchos manuales de estilo recomiendan para el cierre efectivo de una nota la utilización de la ironía, un recurso típicamente literario o retórico, por su mayor impacto y poder de recordación. “Nunca dejes que la verdad interfiera con una buena historia’ dice el subtítulo de la edición en video de *The Paper*, el film de Ron Howar”⁷⁷.

Como puede observarse “la ficción ha pasado a ser fuente de información”⁷⁸ y ha invadido incluso las llamadas zonas duras de los medios de comunicación, de predominio tradicional del discurso argumentativo-descriptivo, que son las más opacas y complejas para el lector. En efecto, la información sobre problemas sociopolíticos o socioeconómicos se difunde no sólo a través de ese discurso tradicional, apoyado en datos concretos –incluso estadísticos-, sino también por medio de discursos narrativos y dramáticos. Este “contrabando” de discursos tiene un claro sentido manipulador, pues constituye “una operación de desvío enunciativo (...) la manipulación consiste en sacar partido del carácter cerrado del relato, para asegurar el deslizamiento de esta clausura estructural de un contenido textual, a la idea (al sueño) de una totalidad imaginaria de la realidad y de la experiencia (Gelas, 1981)”. En el mismo sentido, Hayden White dice: “He buscado sugerir que este valor otorgado a la narratividad en la representación de acontecimientos reales surge del deseo de que estos muestren la coherencia, integridad, plenitud y clausura de una imagen de la vida que es y sólo puede ser imaginaria”⁷⁹.

Ficcionalización y narración no son lo mismo, pero resulta frecuente la confusión entre ambos en el periodismo. Una cosa es informar mediante un

⁷⁵ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p90

⁷⁶ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. P55

⁷⁷ Ford, Aníbal. La marca de la bestia. Buenos Aires, Norma, 1999. p260

⁷⁸ Ibidem. p162

⁷⁹ Ibidem. p259

discurso narrativo y otra muy distinta transformar los acontecimientos en una historia que podría haber sido inventada o, directamente, inventarlos. La narración es un recurso cognoscitivo igualmente válido que la argumentación. “La narración pasa a ser un problema sólo cuando queremos dar a los eventos reales la forma de una historia (White, 1981)”⁸⁰

Fundamentalmente, esta especie de sincretismo entre la información y la ficción hace que adquieran relieve los hechos de crónica, es decir, “la franja de lo real donde lo inesperado, lo extraño, el asesinato, el accidente, la aventura, irrumpen en la vida cotidiana (Morin, 1962)”⁸¹. La importancia atribuída a los hechos de crónica se vincula con una creciente tendencia a la serialización de la noticia en clave narrativa, que se manifiesta en el auge de los relatos por entregas que examinan, por ejemplo, casos policiales. “Según algunos analistas, la tendencia a la serialización es resultado del poco tiempo que los lectores dicen tener para leer el diario. Aquellos que se oponen a esta narrativización de las noticias se preguntan si no son, en realidad, entretenimiento enmascarado como noticia. En principio, al menos, lo que se podría pensar es que ‘los relatos seriales, con su visión abarcadora de los hechos y su énfasis en las emociones, informan a los lectores de una manera muy diferente’ (Barringer, 1999)”⁸².

Junto con la serialización de la noticia aparece otra tendencia que es el manejo de la información social o de interés público a partir de casos individuales, expuestos mediante un discurso narrativo, en detrimento del enfoque macro o estructural planteado a través del discurso argumentativo-descriptivo. Se observa que la narración de casos, independientemente de los propósitos de quienes los relatan, tiene una fuerte impronta de discurso didáctico o moralizante y también ideológico. “Lo que importa no es el caso en sí, en su individualidad, sino la relación del caso particular con el principio general, su pertenencia a una serie mayor. La narración de casos pone en juego, entonces, diversos sistemas de generalización. Es aquí donde, sin tener la estructura interna de la argumentación (exposición, conclusión, justificación/demostración de la conclusión), un texto narrativo puede cumplir con el mismo propósito de la argumentación: dar origen a una interpretación, y en muchos casos imponer una regla de acción”⁸³.

4.3 Espectacularización de las noticias

Se la podría comparar con la puesta en escena teatral, pues tiene la misma finalidad: entretener, emocionar y causar un impacto al público. Su versión extrema es el sensacionalismo, que antepone los fines comerciales del periodismo a cualquier otra consideración. Tiene en la televisión el ambiente ideal que proporcionan la imagen y el sonido, pero su influencia se fue desplazando a los diarios y a las radios. En los periódicos se apoya en recursos gráficos, literarios y estilísticos, como por ejemplo la forma de titular las noticias y las fotos impresas. Según Aníbal Ford, la espectacularización “establece un ‘contrato de lectura’ muy diferente con el público de los contratos

⁸⁰ Ford, Aníbal. op. cit. p263

⁸¹ Wolf, Mauro. op. cit. p115

⁸² Ford, Aníbal. op. cit. p97

⁸³ Ibidem. p259

de la narración de la información o de la argumentación”⁸⁴, pues la noticia se focaliza en aspectos emocionales y de esparcimiento en perjuicio de su valor informativo y argumental.

Al influjo de la televisión, la forma espectacular de comunicar el acontecimiento transformado en noticia parece ser la norma en los medios de comunicación. Miguel Rodrigo Alsina lo explica de la siguiente manera: “El acontecimiento es lo maravilloso de las sociedades democráticas. Mediante la retransmisión en directo de los principales acontecimientos se les arranca a éstos su específico carácter histórico para proyectarlos a las vivencias cotidianas de las masas. Paralela a esta democratización del acontecimiento se produce una espectacularización del mismo. Se impone a los acontecimientos la totalitaria ley del espectáculo”⁸⁵.

La competencia por captar y luego mantener el interés del público crea la necesidad cotidiana de construir especies espectaculares, cuyos contenidos “en muchos casos pueden resultar erróneos o simplificados y, en otros, ser temas eludibles dado que involucran directamente a los medios en tanto integrantes del poder”⁸⁶. Sin duda que la espectacularización puede contribuir a la ampliación del público, pero también incide negativamente en la calidad informativa de las noticias que se difunden.

En la búsqueda de que la noticia sorprenda, se apela a la espectacularidad en su presentación y, como se dijo, en los casos más extremos se cae en el sensacionalismo, que “no es simplemente la crónica ‘roja’. Y es mucho más que una retórica informativa. Se trata de una explicitación de una visión del mundo, reducido al espectáculo lastimoso. Basado en formas tradicionales del relato (periodístico y también literario), cuya intención es propiciar la identificación del interlocutor por el miedo, la sorpresa que espanta, el sufrimiento extremo, la redención salvadora, está articulado también con matrices melodramáticas. Por eso muchas de las noticias tanto policiales cuanto aquellas que miden el sufrimiento social, cierran en la necesidad de ‘reformular’ el sistema que produce tales hechos con un claro sentido moralista. Con este estilo, la información pública pierde calidad argumentativa y sustancia política (...) El sensacionalismo muestra una realidad donde no hay lugar más que para el Bien y el Mal”⁸⁷.

4.4 Editorialización de las noticias

Se trata de una desviación en el ejercicio del periodismo que implica contaminar la información de los hechos con la opinión del medio que difunde la noticia. Es lo que se conoce popularmente como “bajada de línea” y significa informar desde una visión muy sesgada, que distorsiona el significado del acontecimiento. Representa quizás un recurso para diferenciarse de otros medios en el tratamiento de la misma información, en el marco de la feroz competencia por captar al público. Pero como intento de ofrecer una versión diferente de los hechos a través de una “vuelta de tuerca” en la interpretación, conlleva el riesgo de la manipulación y la desinformación. “Una cosa es mirar distinto y otra cosa es tratar de convencerse de que el deseo de la mirada de

⁸⁴ Ibidem. p249

⁸⁵ Alsina, Miguel Rodrigo. op. cit. p90

⁸⁶ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p146

⁸⁷ Ibidem. p137

uno se corresponde con lo que sucede. (...) Cada medio juega, cuenta lo que pasa pero, al mismo tiempo, editorializa todo, desde el título que te ponen en tapa hasta la forma en que te lo cuentan está editorializando la noticia. (...) Cada medio le da prioridad a unas u otras noticias de acuerdo a la postura que tiene cada uno. Esto no quiere decir confundir la línea editorial con lo que sucede (Veiras)⁸⁸.

En los últimos tiempos esta práctica se ha extendido notoriamente, sobre todo en la prensa escrita. “(El diario) ha modificado mucho su mecánica: la mayoría son notas firmadas, notas que parecen editoriales más que informaciones de crónica o noticias (Dellacqua)⁸⁹. Donde tal vez se hace más evidente la utilización de este recurso es en los títulos, que “responden a propósitos definidos, relacionados con el posicionamiento político del medio, con sus intereses en las arenas del poder y con la visión del mundo que sustenta la publicación. Los títulos no son responsabilidad directa del redactor de la nota; rigen el contenido desde un cierto punto de vista⁹⁰.”

El testimonio del ex periodista del diario Clarín citado al comienzo resulta bastante elocuente al respecto: según él, este matutino no opina a través de los editoriales –que son generalmente insulsos y eluden los temas más candentes o urticantes para el poder- sino que lo hace de manera solapada por medio de la tapa, los títulos y el panorama político dominical.

5.- LA SOCIEDAD DEL INFOENTRETENIMIENTO

5.1 Infoentretenimiento

Todos los procesos descriptos anteriormente convergen en este fenómeno por el cual los productos y servicios orientados a la información pierden importancia frente a los que se dirigen al entretenimiento del público, considerado como un consumidor más que como lector u oyente. Esta degradación del componente informativo de los medios de comunicación, además de desvalorizar al sujeto receptor en su rol de ciudadano, lo descoloca en tanto constructor de sentido, pues distorsiona sus sistemas lógicos, cognitivos, perceptivos, que orientan el pensamiento y la acción. En definitiva, bloquea la capacidad del hombre común de estructurar el sentido de su propia existencia.

Si la información se puede definir como reducción de la incertidumbre mediante el mayor y mejor conocimiento de los hechos, el infoentretenimiento significa un claro giro en el sentido contrario, “que hace que ya se hable de ‘postperiodismo’ (Altheide y Snow, 1991) o que se deba discutir o resignificar el sentido primigenio del concepto de libertad de expresión⁹¹. En lugar de un derecho de los ciudadanos para acceder a la información de interés público, esa libertad se ha reconvertido en una prerrogativa de las empresas periodísticas para defender sus propios intereses. “Herbert Schiller (1996) dice que lo que distingue a nuestra era es que la principal amenaza a la libertad de expresión ha pasado de ser el Estado a ser el poder privado corporativo. (...)

⁸⁸ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p115

⁸⁹ Ibidem. p167

⁹⁰ Ibidem. p115

⁹¹ Ford, Aníbal. op. cit. p104

Las corporaciones persuaden al público de que lo que hacen es un diario ejercicio de su libertad de expresión. Lo que hacen es identificar su voz poderosa y difundida a nivel nacional con la expresión de un individuo⁹².

Ningún medio de comunicación –viejo y convencional o nuevo- se ha sustraído a este fenómeno, aunque existen claras diferencias en el alcance de unos y otros en la captación de la atención de los ciudadanos transformados en consumidores. En efecto, hay que tener “en cuenta un dato clave sobre la ‘ecología comunicacional’ que muchas veces se pierde de vista: mientras The New York Times y The Wall Street Journal –defensores del viejo periodismo- venden entre un millón y un millón y medio de ejemplares, MTV o HBO llegan a más de quinientos millones de habitantes del globo⁹³. Pese a esta aclaración, vale la pena destacar la forma peculiar en que se manifiesta el infoentretenimiento en los periódicos, a través del crecimiento de los lectores que los compran por sus productos anexos (revistas, fascículos, juegos, premios, etc.), frente a los que simplemente quieren información y buscan el entretenimiento en otros espacios como el cine y la televisión.

El auge notable del infoentretenimiento, emparentado con las tendencias a la narrativización, ficcionalización, reducción a casos y espectacularización de las noticias “está relacionado con diversos procesos socioculturales: 1) el desdibujamiento de los límites entre lo privado y lo público y el avance sobre la privacidad no sólo de los medios sino de los diversos sistemas de control social; 2) las necesidades de aumentar la credibilidad en los medios a través de información individualizada y aparentemente constatable; 3) la contaminación de la información con la narración (y también con la ficción) debido, tal vez, a la opacidad, complejidad y sospecha con respecto a los discursos argumentativos e informativos de las ‘zonas duras’ de los medios⁹⁴.

En relación al último punto, en tanto las fuentes de información –sobre todo las oficiales- se vuelven más opacas “para conservar su espacio en la sociedad los medios recurren a lo que Roman Jakobson (1984) denomina la ‘función fática’ de la comunicación en la medida en que el contenido se vuelve secundario al mero hecho comunicacional: el canal debe seguir siempre abierto para que el vínculo entre los interlocutores no se interrumpa⁹⁵. En esto consiste el ideal de la sociedad del infoentretenimiento: que el ciudadano sea reemplazado por un consumidor de la comunicación por la comunicación misma.

5.2 Mercantilización de la información

Al considerar al público en su rol de consumidor más que de ciudadano, los medios se conciben como empresas que compiten para imponer un producto en el mercado. En consecuencia, toman decisiones comerciales y de diseño que soslayan la importancia de la calidad informativa de sus producciones. Algunos testimonios lo exponen crudamente: “(...) La mercancía se impone sobre el que la produce. Nosotros somos productores de mercancía’ (Bilbao) (...) Los medios siempre han sido un negocio, el problema está cuando

⁹² Ibidem. p154

⁹³ Ford, Aníbal. op. cit. p108

⁹⁴ Ibidem. p250

⁹⁵ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p28

el negocio sobredetermina la información de interés ciudadano⁹⁶. Los efectos de la mercantilización sobre el trabajo periodístico resultan evidentes: “La figura del periodista y el trabajo que realiza parecen moverse hacia espacios de subalternidad respecto de las decisiones de marketing y de diseño. Con la crisis económica, la pelea por el reparto de los potenciales anunciantes es feroz y, de este modo, el contenido –en tanto servicio público para la información de la ciudadanía- pasa a un segundo plano⁹⁷.”

La mercantilización de la información plantea exigencias que se relacionan con las tendencias en el manejo de las noticias ya descritas anteriormente. Particularmente, estimula las “modalidades espectaculares, que bordean peligrosamente el espacio de la retórica sensacionalista. Una nota es sensacionalista cuando se exageran determinados perfiles de esa noticia forzando en la gente una mayor repercusión de la que el hecho realmente tiene. Exacerbar determinados perfiles que tengan que ver con cuestiones que a la gente le impacten⁹⁸.”

Otra consecuencia de esta problemática se observa en el tratamiento de las primicias, recurso fundamental en la captación y fidelización del público. Para los medios “la fidelidad con las audiencias no se resume en información relevante para que ellas tengan elementos de juicio en los temas inherentes a sus vidas cotidianas. Esta fidelidad se sostiene poniendo en público datos que permiten una socialización adecuada dentro de unos parámetros que exceden las necesidades de la sociedad y estimulan el sostenimiento del consumo, tanto mediático como mercantil⁹⁹.”

También como producto del predominio de la lógica comercial la presentación de los distintos temas se simplifica y se aborda superficialmente, en el afán de llegar a un público amplio y segmentado. “(...) El foco en públicos ‘multitarget’ hace que las noticias sean cada vez más breves y recortadas¹⁰⁰, disminuyendo la calidad de la información. Este condicionamiento por el destinatario y sus circunstancias influye en la manera de titular las noticias, que varía según el periódico pero siempre apuntando a atrapar la atención del potencial lector. “(...) Si uno está en un medio va a titular de una forma. Si está en otro, va a titular de otra. Si está en Crónica va a titular muy parecido a Página 12, pero sin la sutileza de Página 12, pero con lo directo de Página 12 (Achával)¹⁰¹.”

Resultan muy sugerentes, en relación a este problema, algunas manifestaciones de periodistas de Clarín, realizadas con motivo del relanzamiento del diario en septiembre de 2003. El editor, por ejemplo, escribió lo siguiente: “Queremos establecer, aún más, cercanía con la gente. Escribir con emoción, proximidad y claridad. Y mejorar ese vínculo, vigilando nuestros propios errores, con la convicción de que el cumplimiento de nuestro papel nos obliga a ejercer un periodismo responsable”. El periodista Osvaldo Pepe, por su parte, planteó en su nota del mismo día: “De allí que pondremos especial atención en el antiguo y sabio género de las cartas de lectores, ese diálogo mágico, silencioso, pero a la vez potente de voces que realimentan la esencia

⁹⁶ Ibidem. p70

⁹⁷ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p45

⁹⁸ Ibidem. p73

⁹⁹ Ibidem. p145

¹⁰⁰ Ibidem. p46

¹⁰¹ Ibidem. p49

primera del periodismo: llevar y traer historias”. Al respecto, Stella Martini y Lila Luchessi señalan que “es tal vez discutible que la ‘esencia del periodismo’ se sustente en ‘llevar y traer historias’. Planteados como correveidiles del siglo XXI, los profesionales ya no son requeridos para informar, alumbrar sobre lo que aparece oscuro o develar datos fundamentales para la ciudadanía sino, en este caso, para acercarse a las audiencias y satisfacerlas en tanto consumidoras. Así, el rol del periodista no se asienta en preceptos informativos sino de marketing”¹⁰².

Al respecto, el ex colega de estos periodistas –citado anteriormente– apunta que en este matutino, por su característica de periódico multitarget, los títulos de tapa sirven esencialmente para captar lectores. Según su testimonio, este recurso lo asimila a diarios como Crónica y lo diferencia de otros como La Nación, que tiene un público más estable y sus lectores lo compran casi como suscriptores fijos, independientemente del atractivo que ofrezcan los títulos de tapa.

El dato de la cantidad de ejemplares que se venden cada día –según la fuente– es fundamental para sostener la columna vertebral de la existencia de Clarín: su publicidad. Como el diario es suscriptor del Instituto Verificador de Circulación, el dato se conoce de manera precisa y el Editor General responde ante el dueño del periódico por la *performance* cotidiana.

El problema de la mercantilización se agudiza en la actualidad porque las empresas parecen no sustentarse solamente con la venta de sus productos periodísticos. De hecho existe una apertura del negocio de los medios hacia otras ramas de las industrias culturales y un proceso de fusiones con el capital financiero, que vuelven más complejo el entramado de intereses en juego. Esta extensión y ramificación de intereses también afectan la calidad informativa, como se puede advertir en el siguiente testimonio: “Yo a veces recojo relatos de alguna gente que dice: ‘Vinieron los empresarios y me dijeron publicá esto y ponele tu firma’. Y vaya a saber de dónde venían hechas ... esto es una cosa absolutamente frecuente en las redacciones. Lamentablemente es frecuente que el periodista reciba una orden de arriba para cosas mayores o menores, porque a veces no son solamente operaciones de prensa, son favores empresarios o modos de ... gratificar a un amigo o una amiga (Ulanovsky)”¹⁰³.

6.- COHERENCIA DE TÍTULOS Y NOTICIAS

6.1 La función del título

El marco conceptual de este trabajo se aplicará al análisis de títulos seleccionados del diario Clarín con las correspondientes noticias que encabezan. Se han escogido diversos casos en los que el título no guarda coherencia con el contenido de la noticia, lo cual constituye un problema de comunicación en la medida que “el titular es la substancia de la noticia. Cuando en un consejo de redacción se discute si una noticia merece o no la portada o simplemente destacarse como apertura de una sección, se quiere saber ‘por dónde’ se va a titular (...) Sólo cuando se tiene el titular se tiene la noticia. O,

¹⁰² Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p173

¹⁰³ Ibidem. p178

más exactamente, el titular es la noticia”¹⁰⁴. Tan importante resulta el título que es materia de decisiones en el más alto nivel de las redacciones. “La dirección conoce la totalidad de la primera página y de la página editorial –de hecho, ésas son sus aportaciones directas al producto- y conoce también los titulares y los contenidos de los grandes temas de las distintas secciones”¹⁰⁵.

De acuerdo a lo revelado por la fuente a la que ya se hizo mención, los títulos de tapa están a cargo del Editor General de Clarín, asistido por su adjunto y por los tres responsables de la supervisión de las distintas secciones del diario, todo monitoreado por el dueño del matutino.

Esta importancia del título se pone de manifiesto también en la opinión de otros autores: “El título permite la existencia de la noticia: es condición de relevancia. Esta afirmación agrega un criterio más entre los que jerarquizan un hecho como noticiable. Si un hecho no se puede sintetizar en un título es porque no es novedad y probablemente no interese. Si los títulos rigen la noticia es también en términos de circulación (exitosa), porque desde ese lugar atrapan al lector”¹⁰⁶.

Como se puede observar, el título resulta fundamental para ponderar la noticiabilidad de un acontecimiento. El testimonio de los propios periodistas lo pone de manifiesto: “Una noticia se traduce en un título, si algo tiene un título es noticia y si no tiene un título no es noticia. Conceptualmente es eso. Pasó algo por lo cual el mundo no es igual a ayer (esto por supuesto el periodismo está lleno de estupideces porque en algún sentido el mundo siempre es igual a ayer, en realidad vos te dedicas a editar o a mostrar como asombrosas cosas que son más o menos). Tu idea es algo que tenga un título que el lector quiera leer y le cambie en algo, qué sé yo, su percepción de la realidad. Esto se parece a una noticia. Si no hay título, no hay noticia (Wainfeld)”¹⁰⁷.

El testimonio transcrito hace referencia a un recurso muy utilizado por los medios de comunicación -analizado anteriormente- que es el de presentar como extraordinarios hechos que no lo son tanto para realzar la noticiabilidad de la información, cuestión que introduce el problema de la coherencia de títulos y noticias.

6.2 El problema de la coherencia en los medios gráficos

La coherencia permite que un texto tenga sentido para los receptores. Se la considera como un principio para la interpretación de un texto, en una situación de comunicación que se relaciona con la capacidad del receptor para decodificar y construir su sentido. Por consiguiente, la falta de coherencia entre el título y el contenido de la noticia plantea una seria dificultad de comprensión a los receptores de la información. Este problema es tanto más grave en el periodismo gráfico cuanto que “(...) son muchos los lectores que de la información sólo leerán el titular”¹⁰⁸.

El eje articulador de esta investigación se basa en el supuesto de que esa falta de coherencia se ve favorecida por los distintos procesos y tendencias

¹⁰⁴ Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, Paidós, 1991. p31

¹⁰⁵ López, Manuel. op. cit. p12

¹⁰⁶ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p121

¹⁰⁷ Ibidem. p121

¹⁰⁸ Gomis, Lorenzo. op. cit. p28

analizados precedentemente: construcción de las noticias (*newsmaking*) y del temario (*agenda-setting*); competencia con el modelo televisivo de presentación de la información; infoentretenimiento; narrativización, ficcionalización, espectacularización, editorialización y mercantilización de las noticias.

Esa suerte de autonomía de los títulos respecto de los textos que resumen y anuncian se presenta como un fenómeno característico de la prensa escrita. Si bien los titulares los utilizan también la radio y la televisión, quizás esta misma circunstancia ha influido en el modo de presentarlos en los medios gráficos. “Se ha dicho que el titular de portada ya no suele ser la primera noticia de un hecho, cuando los noticiarios de la radio y la televisión anticipan las noticias”¹⁰⁹. Esta necesidad de diferenciación a través del título es advertida indirectamente por otros autores: “Los diarios se confeccionan a partir de fuentes que están a disposición de todos los medios (...). Dado que los valores/noticia sobre las mismas historias son muy compartidos, hay una tendencia a la homogeneidad (Schlesinger, 1978)”¹¹⁰.

Si como afirman algunos profesionales “el periodismo es una forma de seducción”, resultaría difícil lograrlo desde una homogénea uniformidad de la información. El testimonio que se reproduce a continuación es por demás elocuente: “(...) Uno seduce, o sea, conduce hacia uno, al que pasa delante de un quiosco. Por eso yo, cuando hay un caso como la renuncia de Nazareno o el juicio que se le venía encima si asumía Moliné O’Connor hay que ver qué va a pasar después. Como todos dicen: ‘Renunció Nazareno’, un título que vende más es ‘Ahora le toca a Moliné’. El lector piensa que hay algo más en ese diario que dice: ‘Ahora le toca a Moliné’, porque ya da por sentado que ya dio ‘Renuncia Nazareno’ (Achával)”¹¹¹.

¹⁰⁹ Gomis, Lorenzo. op. cit. p29

¹¹⁰ Wolf, Mauro. op. cit. p275

¹¹¹ Martini, Stella y Luchessi, Lila. op. cit. p133

RELACIÓN DEL MARCO CONCEPTUAL CON EL PROBLEMA INVESTIGADO

1.- LA ENUNCIACIÓN DE LAS NOTICIAS

Las notas seleccionadas para el presente trabajo tienen títulos que no reflejan exactamente lo que se relata en el contenido. En algunos casos la distancia entre el enunciado del título y la información que se desarrolla a continuación es mayor que en otros, pero en todos existe una evidente falta de coherencia entre título y contenido de la nota.

Esa falta de coherencia afecta la calidad de la información sobre los hechos. En consecuencia, la tarea periodística se desdibuja: en lugar de reducir la incertidumbre del público la incrementa, porque le hace más dificultoso el conocimiento de los hechos.

En muchos casos, en el título hay una sobreinterpretación de los sucesos, una carga excesiva de subjetividad en la construcción social de la realidad. Con el título se construye una “verdad” diferente de la que se expresa a través del resto de la nota. El lector que se informa sólo por el título se quedará únicamente con esta verdad. El que lee la nota completa tendrá una mayor cuota de incertidumbre.

Los lectores no están en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social que expresan los títulos. Y no tienen forma de saber cuál es la “verdad”, si la que enuncia el título o la que enuncia la nota. Este problema se encontró reiteradamente en las noticias políticas (nacionales e internacionales) y económicas, no en otras secciones. Sugestivamente se trata de las llamadas secciones duras de los periódicos, las de más difícil comprensión para los lectores.

Pareciera que por el puro razonamiento del beneficio, a través del título se magnifican acontecimientos para hacer noticias excepcionales que apuntalen la venta del periódico. Y también se crean acontecimientos aun cuando no existen, para llenar las páginas del diario.

No obstante, la construcción social de la realidad que se hace a través de los títulos no es totalmente arbitraria. Tiene un cierto anclaje en el desarrollo de la nota, porque debe resultar verosímil para quien lee ambas cosas. Y debe tener verosimilitud también para el que lee sólo el titulado.

Existe un contrato de lectura entre el medio y su público, por el cual este último acepta como verdad la construcción que hace el primero. En el caso de una falta de coherencia como la que se investiga, corresponde indagar sobre el tipo de contrato que se establece para sostener esa anomalía.

Según las modalidades de enunciador que describe Eliseo Verón al analizar el contrato de lectura en los títulos¹¹², pareciera que Clarín se mueve entre la apariencia del enunciador objetivo, que produce informaciones sobre un registro impersonal, y la realidad –menos evidente- del enunciador cómplice, cuyo discurso cargado de subjetividad se apoya –precisamente- en la complicidad del destinatario.

¹¹² Verón, Eliseo. El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”. París, IREP, 1985. p5

Si bien el acto de enunciación es siempre una construcción subjetiva de la realidad por parte del enunciador, y toda enunciación se hace con una determinada modalidad que implica un recorte de la realidad desde la perspectiva del sujeto que enuncia, cuando el título dice algo que no está contenido en el desarrollo de la nota puede implicar una distorsión o una manipulación consciente, si el enunciatario no está en condiciones de descubrirlo. No se trataría, en este caso, de un reclamo de objetividad sino de subjetividad coherente: que título y desarrollo de la noticia sean una enunciación subjetiva, pero única y coherente.

Los acontecimientos no tienen sentido fuera o al margen de los sujetos que los interpretan. Pero la interpretación será incoherente si se basa en el doble mensaje del enunciador. Sobre todo teniendo en cuenta que el destinatario de la información, a su vez, reelabora el mensaje y hace su propia construcción de sentido.

Las notas del diario Clarín que se analizan parecen indicar que el medio toma en cuenta los conocimientos y capacidades de sus destinatarios para elaborar un mensaje comprensible para ellos, pero también reflejan que no considera un problema la falta de coherencia entre el título y el cuerpo de la nota.

Desde su posición privilegiada en la lucha simbólica por hacer ver y hacer creer, este matutino presenta en las notas seleccionadas dos versiones de la realidad: la del título y la del desarrollo de la nota. Pero la versión del título, por su posición destacada en la noticia, marcará fuertemente la lectura del común de los lectores.

Se ha podido observar que la realidad que Clarín intenta hacer ver y creer a través de los titulares analizados resulta generalmente funcional al orden establecido. Esto es particularmente notorio en las noticias políticas y económicas, en las que se promueve el alineamiento con Estados Unidos, el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional y el rechazo a los reclamos gremiales, como posturas políticamente correctas y socialmente aceptables.

2.- CONSTRUCCIÓN DEL TEMARIO A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS

Si los medios tienen la capacidad de fijar la atención del público en determinados temas, es evidente que los titulares contribuyen a destacar ciertas noticias, guiando la atención de los lectores hacia algunas cuestiones en perjuicio de otras. Si además se acepta que este recorte de los temas de interés público limita la posibilidad de comprensión de la gente respecto de la realidad social, habrá que convenir que a través de los títulos se puede influir sobre el pensamiento y la acción de los lectores.

La creación o recreación de la realidad por medio de titulares que enuncian algo diferente a lo que informa el resto de la nota, destacando mediante este artificio un tema, puede comportar, al menos, una acción de desinformar o, incluso, un propósito de manipular la opinión pública.

Tanto la desinformación como la manipulación pueden servir para generar una imagen de la realidad que es la que interesa al poder. En este sentido, la falta de coherencia entre título y noticia contribuye a construir una agenda temática que funciona como filtro de los medios para cumplir el objetivo de la socialización en los términos del orden establecido.

A pesar de la asimetría en la relación de los medios con el público, no debe perderse de vista que la comunicación constituye un camino de doble vía. Por eso resulta necesario considerar la influencia del público en las decisiones que toma el más alto nivel de la redacción del matutino. Siguiendo este razonamiento, que se corresponde con el tipo de contrato de lectura cómplice, es de suponer que los títulos de Clarín expresan en alguna medida la opinión de su lector medio respecto de las cuestiones de política internacional, nacional y economía. De otra manera, si no atendiera a ciertas necesidades y exigencias de su público, sería muy difícil para este diario mantener el lugar conseguido dentro del mercado periodístico.

De todos modos, la capacidad de influencia de este medio sobre sus lectores en el caso de las noticias seleccionadas es, probablemente, bastante importante, porque se trata, en general, de temas sobre los cuales el público tiene escasa o ninguna experiencia directa para controlar la veracidad de la información.

La mayor capacidad de la prensa escrita para influir en el establecimiento de la agenda temática –con las limitaciones señaladas en la exposición del marco conceptual- se multiplica en el caso de Clarín, por su fuerte predominio en el mercado de los medios gráficos. Por consiguiente, también se potencia su importancia en la producción de información segunda o información tematizada, que contextualiza y profundiza las noticias, permitiendo ir más allá de cada acontecimiento. En este rol interpretativo de los hechos, los títulos juegan un papel de primer orden porque perfilan la noticia desde el encabezamiento, más allá de lo que luego se diga en el desarrollo de la nota.

3.- IMPORTANCIA DEL TÍTULO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA

Si el proceso de elaboración de la noticia deja sus particulares marcas en ella y le imprime un sesgo determinado, es indudable que la etapa y el procedimiento a través de los que se decide el titulado resultan una instancia clave en la construcción de la realidad social que hacen los medios. Quizás sea en esta instancia donde se manifiesta con mayor intensidad la deformación de los contenidos informativos, provocada por los valores y rutinas de la profesión.

En la perspectiva de quienes explican el proceso de elaboración de la información como una descontextualización del acontecimiento para poder recontextualizarlo en los formatos periodísticos, el título de una noticia configuraría la máxima recontextualización –o distorsión- informativa, desde el momento en que los hechos nunca ocurren bajo un encabezado. El título es una creación absoluta del periodismo.

Además de las intenciones de manipulación explícita que pueden existir detrás de algunos titulares del diario Clarín, cabe entonces considerar los mecanismos de “distorsión inconsciente” que operan en el trabajo periodístico. La noticia –y la realidad que ésta representa- se construyen sobre el imaginario social y el imaginario de los medios¹¹³.

Se dijo anteriormente que, más allá de la noticiabilidad propia de un acontecimiento, determinada por la trascendencia social del sujeto o el objeto del suceso, su publicación es la que le confiere el carácter de noticia. Podría

¹¹³ Verón, Eliseo. Discursos sociales, El sentido como producción discursiva, en La semiosis social. Buenos Aires, Gedisa, 1987

agregarse que la manera de titular la información contribuye a hacerla más o menos noticiable.

La relativa discrecionalidad de los medios expresada en la frase “las noticias son lo que los periodistas definen como tales” debe ser balanceada con la importancia que le conceda la audiencia al tema publicado. Precisamente, los títulos buscan atraer la atención del público para garantizar la noticiabilidad del acontecimiento. Y lo intentan presentando los hechos como una novedad o una ruptura del curso habitual de las cosas, y también ensayando a veces el punto de vista insólito, curioso o de interés humano. En definitiva, lo que se pretende es presentar la información de las secciones “duras” del diario de una manera más accesible y entretenida para el común de los lectores.

El proceso de construcción de la noticia es el que logra transportar la relevancia del hecho a la noticia, para instalarla en el espacio mediático. En este trabajo de transferencia el título sintetiza y potencia la relevancia que se le quiere imprimir al acontecimiento.

En base a ciertos criterios, entonces, los periodistas son quienes terminan seleccionando los hechos que se consideran noticia. Esta selección no constituye sólo un acto de supresión de una cantidad de informaciones que llegan a la redacción, sino que representa un proceso de reelaboración y jerarquización de las noticias de acuerdo con la línea editorial-política del diario.

A través de dichos lineamientos se establecen criterios para elegir entre el material disponible los elementos dignos de ser incluidos en el producto final, pero también se formulan pautas para la presentación de las noticias, sugiriendo qué se debe enfatizar, qué se debe omitir, qué se debe priorizar en la preparación de la información que se presenta al público. En este ejercicio de la selectividad informativa, la elección de un título funciona como marca del grado de jerarquía, énfasis o prioridad que la redacción le asigna a una noticia.

La selección no responde únicamente a los criterios de noticiabilidad y a los lineamientos editoriales y políticos del periódico, sino que los problemas organizativos -de espacio disponible, de formato y diagramación y de horario de cierre de la edición- determinan la factibilidad del producto informativo final. Eventuales restricciones formales, como el tamaño y la extensión de un título, pueden condicionar fuertemente su contenido.

El momento culminante del proceso de selección es la jerarquización de las noticias, que implica elegir las informaciones que serán utilizadas como estandarte del medio para atraer la atención del público, y que servirán además para popularizar personajes, temas y conflictos. Para destacar una noticia entre el cúmulo que se recibe en la redacción se emplean diversos recursos, uno de los cuales es el título que se distingue por su forma y contenido.

4.- EL TÍTULO EN LAS DISTINTAS MODALIDADES DE PRESENTACIÓN DE NOTICIAS

En la desigual competencia con la televisión que enfrentan los medios gráficos, el título constituye una de las principales herramientas de las que disponen estos últimos para que las noticias puedan satisfacer las expectativas del público, que pretende que sean accesibles, comprensibles, entretenidas y diferenciadas de las que difunden los otros medios de comunicación.

Por la presión de esa expectativa, los diarios utilizan el titulado de las noticias para magnificarlas o para hacerlas atractivas y originales. Espectacularización, narrativización, ficcionalización y editorialización son las modalidades de presentación de las noticias que –apoyadas en los títulos– emplea la prensa escrita en su afán de retener o recuperar lectores.

Como se podrá apreciar cuando sea analizado el material seleccionado para este trabajo, hay varios casos en los que el título de la noticia corresponde a un discurso narrativo, de rasgos literarios o dramáticos, que apela a la imaginación del lector, en lugar de articularse con un discurso argumentativo-descriptivo típico del mensaje informativo, que se dirige al razonamiento del destinatario.

La contaminación de la información periodística por el uso de recursos literarios pone en crisis el valor de la verdad, cuando ésta interfiere con un título capaz de atrapar al lector. El uso de ciertos componentes ficticios en la construcción de los titulares de las noticias de Clarín diluye la frontera entre realidad y ficción, distorsionando la función informativa del matutino. Se podría decir que el problema investigado –la falta de coherencia entre títulos y noticias– se debe en muchos casos a que la ficcionalización informativa se aplica al encabezado, el cual enuncia algo que luego no se ve reflejado en el desarrollo de la nota.

La narración en sí misma es un recurso cognoscitivo igualmente válido que la argumentación, pero se transforma en un problema cuando a través de un título se quieren presentar los eventos reales como una historia o una novela, que siempre tienen la impronta de la imaginación y el riesgo de la ficción.

Por otra parte, no debe olvidarse que la narrativización de las noticias sobre casos individuales presenta, independientemente de los propósitos de quienes relatan, una fuerte impronta de discurso didáctico o moralizante y también ideológico.

De la narrativización a la ficcionalización hay un paso muy corto, y esta última es vecina de otra forma de presentar las noticias que adoptaron los medios gráficos en su competencia con la televisión: la espectacularización, que si bien no implica inventar un hecho –que sería ficción pura– supone exagerar o magnificar algunos aspectos de la realidad. La versión más extrema de esta modalidad es el sensacionalismo, que se apoya fuertemente en los titulares de las noticias.

Si bien Clarín no suele caer en el sensacionalismo más burdo, sus títulos buscan a menudo causar un impacto más emocional que informativo o argumental. En esa búsqueda, prometen una información en el encabezado que no se verifica en la lectura de la nota. Quien lea sólo el encabezamiento tendrá certeza, pero sobre una información básicamente errónea, y quien lea la noticia completa quedará –en el mejor de los casos– sumergido en el desconcierto o –en el peor– condicionado por la impronta del título.

Los títulos constituyen también un vehículo privilegiado de la tendencia a editorializar las noticias. Al ser responsabilidad directa de los niveles más altos de la redacción, la opinión del diario se filtra con frecuencia en los encabezamientos, contaminando la información de los acontecimientos. Resulta bastante común la “bajada de línea” que se realiza por esta vía, con cierta independencia del contenido de la nota que está a cargo del redactor.

5.- LOS TÍTULOS EN LA CULTURA DEL INFOENTRETENIMIENTO

Todas las modalidades descritas anteriormente convergen en el fenómeno del infoentretenimiento, por el cual los productos y servicios orientados a la información pierden importancia frente a los que apuntan a entretener al público, considerado como consumidor más que como lector. En los periódicos este fenómeno se manifiesta en el crecimiento del número de quienes los compran por sus productos anexos (revistas, fascículos, juegos, premios, etc.), frente a los que simplemente quieren información y buscan el entretenimiento en otros espacios como el cine y la televisión.

Esa degradación del componente informativo de los diarios afecta especialmente a las llamadas secciones duras –política y economía-, cuyo contenido es el de más difícil asimilación a la cultura del infoentretenimiento. En estas secciones es donde más se observa que los títulos se alejan de su función de sintetizar con rigor lo esencial de la noticia, y se acercan al objetivo de vender una nota para la distracción y el esparcimiento de los que compran el periódico.

Es quizás en estas zonas duras de la prensa escrita donde resulta al extremo paradójica la preferencia de los medios por la función fática de la comunicación: habiendo tanta información para transmitir, el contenido se vuelve secundario ante el mero hecho comunicacional. Se cumple así el ideal de la sociedad del infoentretenimiento: el ciudadano es reemplazado por un consumidor de la comunicación por la comunicación misma.

La subalternidad de la información respecto de las decisiones que apuntan al objetivo comercial de atraer consumidores redundando en una mercantilización de las noticias, que se refleja en la construcción de los títulos. Particularmente se exacerban determinados perfiles del acontecimiento, forzando en el público una mayor repercusión de la que el hecho realmente tiene.

Como consecuencia de la misma lógica comercial la presentación de las noticias se simplifica y se hace superficialmente, en el afán de llegar a un público amplio y segmentado. Este condicionamiento por el destinatario y sus circunstancias influye en la manera de titular: se apunta a llamar la atención del potencial lector, más que a lograr la coherencia de la nota.

ANÁLISIS DE NOTAS DEL DIARIO CLARÍN

A través del análisis del título y el cuerpo de las notas seleccionadas se indagará si están presentes y qué efectos producen los procesos y tendencias que, según postula el eje articulador de esta investigación, favorecerían la falta de coherencia entre esos dos componentes de la noticia. Es decir, se buscarán manifestaciones de la competencia con el modelo televisivo de presentación de la información, del fenómeno del infoentretenimiento y de las tendencias a la narrativización, ficcionalización, espectacularización, editorialización y mercantilización de las noticias; a la vez que se observará cómo inciden los mecanismos de construcción de las noticias (*newsmaking*) y del temario (*agenda-setting*).

El análisis de cada una de las notas será encabezado por el título publicado por el diario Clarín en cada caso.

1.- LA INTERNA DEL PJ YA DESVELA HASTA AL EMBAJADOR DE EE.UU.¹¹⁴

Esta nota, publicada el 16-07-2005 en página 3, informó sobre una visita del embajador norteamericano, Lino Gutiérrez, al gobernador de la provincia de Buenos Aires, Felipe Solá. En la entrevista el diplomático se mostró interesado en conocer algunos pormenores de la interna del peronismo, en vísperas de las elecciones legislativas del 23 de octubre de ese año.

El título le atribuye una importancia superlativa a la interna del Partido Justicialista, que se expresa en la utilización del verbo “desvelar” (según el diccionario: “impedir dormir, quitar el sueño a alguien”¹¹⁵) y del adverbio “hasta” (según el diccionario: “incluso, aún, también”¹¹⁶). En otras palabras: las disputas dentro del peronismo son tan trascendentes y preocupan tanto que le hacen perder el sueño a todo el mundo, incluso al embajador de EE.UU.

Por otra parte, esa construcción del texto resalta el carácter dominante del liderazgo norteamericano (el representante diplomático de ese país se destaca entre todos los que están desvelados por la interna peronista), lo cual es reafirmado en el recuadro “Punto de Vista” que acompaña la nota y cuyo título es “El Vigía de Occidente”.

La volanta sostiene la idea de la gran importancia del enfrentamiento entre justicialistas (“Una confrontación que preocupa en el poder”), aunque no queda claro el alcance de la palabra “poder”, que puede referirse al poder político, al económico o establishment, o al internacional por estar involucrado en la noticia el embajador de EE.UU.

La bajada del título, en cambio, relativiza la trascendencia de la confrontación a través de las palabras del gobernador Solá: “Lino Gutiérrez fue a visitar a Solá y le preguntó por la disputa entre kirchneristas y duhaldistas. ‘Quería saber mi visión y le aclaré algunas cosas’, dijo el gobernador, quien le restó importancia a la cuestión”.

¹¹⁴ Anexo I

¹¹⁵ Diccionario Enciclopédico Planeta. Barcelona, Planeta, 1984. Tomo Tercero

¹¹⁶ Ibidem. Tomo Quinto

En el desarrollo de la nota, las declaraciones de ambos funcionarios que se reproducen no justifican la carga de preocupación que anuncia el título. Lino Gutiérrez manifiesta: “Estamos observando el proceso electoral con mucho interés”, y se ubica como “un observador externo de la democracia en acción” y “sin tomar partido”. Hay además un par de referencias entrecorridas –se supone que tomadas de los dichos del embajador- que aluden a las “cuestiones políticas internas” y a “las rivalidades partidarias”.

Felipe Solá, por su parte, declara: “Me preguntó por cuestiones políticas internas de Argentina, quería saber mi visión y le aclaré algunas situaciones, pero no hay preocupación”. Según el gobernador, ambos consideraron “absolutamente exagerado pensar que las rivalidades políticas pueden alterar el curso de la democracia”. Otras afirmaciones del mandatario provincial siguen la misma línea: “Se hace mucha espuma alrededor de hechos que son absolutamente naturales en la democracia. Los enfrentamientos políticos en Argentina son fuertes”.

Como puede observarse, la información suministrada por los dos protagonistas principales de la noticia están muy lejos de convalidar el enunciado del título. En todo caso, son los comentarios y apreciaciones del redactor de la nota los que tratan de apoyar esa enunciación, para disimular la exagerada magnificación del hecho.

El interés de Gutiérrez por interiorizarse sobre el proceso electoral y la interna del partido gobernante puede considerarse parte de la tarea habitual de un embajador en el país al cual fue destinado. De por sí no implica una enorme preocupación ni, mucho menos, un estado de insomnio del diplomático. En consecuencia, mediante una sobreinterpretación del acontecimiento y una carga excesiva de subjetividad en la construcción social de la realidad, se intenta presentar la noticia como excepcional o extraordinaria.

Además del recurso de espectacularización –casi bordeando el sensacionalismo- aparecen claros rasgos de narrativización, que se expresan en una forma de construcción del título más literaria que argumentativa-descriptiva. Decir que “la interna del PJ ya desvela hasta al embajador de EE.UU.” se asimila a una saga novelesca o a una novela televisiva y no a una información periodística clásica.

En esa asimilación al estilo literario o teatral se observa igualmente la tendencia a la ficcionalización de la noticia, ya que sugerir que el embajador norteamericano estaría sufriendo un severo trastorno del sueño supone insinuar que el periodista tuvo acceso a información de la intimidad cotidiana del diplomático. Podría argüirse que se trata de una expresión metafórica que los lectores aceptan y entienden como parte del contrato de lectura cómplice, pero en tal caso la metáfora también es un recurso de la narración y la ficción.

Asimismo, en el título se manifiesta la tendencia a la editorialización, en la medida que expresa sintéticamente la opinión de Clarín que se reproduce en el mencionado recuadro “Punto de Vista”.

En lugar de resumir con rigor lo esencial de la noticia, este título muestra claramente la intención de hacer más entretenida (digerible) la información política, para venderla con mayor facilidad al consumidor de la cultura del infoentretenimiento. Es un perfecto ejemplo de mercantilización de la noticia, donde la lógica comercial prevalece sobre las exigencias de coherencia de la nota.

Si no fuera por la forma de titularla, esta noticia no habría merecido figurar como la más importante del día (fue publicada en página 3), por lo que corresponde asignarle un claro efecto de *agenda-setting*. Es decir, refleja el propósito del matutino de guiar la atención de los lectores hacia un tema que le interesa destacar con determinado sesgo: EEUU es el líder, el jefe, que vigila todo y mantiene el orden establecido.

Esa figura todopoderosa que observa cada uno de nuestros actos resulta arquetípica y opera sobre el imaginario social, en tanto factor de cohesión en torno a determinados valores que forman parte del propio imaginario de Clarín, quien como productor de bienes simbólicos los promueve y defiende a través de su discurso.

Para reforzar la noticiabilidad del acontecimiento y posicionarlo como noticia del día se lo reviste de características novedosas, insólitas, ya que a los lectores les resultará bastante inesperado que el embajador norteamericano pierda el sueño por la interna del Partido Justicialista.

Más allá de la manipulación consciente que intenta hacer el diario, están presentes los mecanismos de distorsión inconsciente en la construcción del título analizado. En este caso, la ausencia de otras noticias relevantes que pudieran encabezar la sección “El País” puede haber sido determinante en la decisión de acentuar la noticiabilidad del hecho para jerarquizar la información seleccionada.

2.- EE.UU. ADVIERTE POR EL REACTOR QUE PIDE CHÁVEZ¹¹⁷

Esta nota, que corresponde a la edición del 12-10-2005, fue anunciada en tapa con el título que antecede y se publicó en página 3. En ella se informaba de las declaraciones de un vocero del Departamento de Estado norteamericano respecto de un pedido de Venezuela a la Argentina de un reactor nuclear de potencia media.

El título de tapa sugiere una reacción bastante fuerte del gobierno de EE.UU., que se expresa en el verbo “advertir” (utilizado aquí en el sentido de “aconsejar, amonestar”¹¹⁸). El título propio de la nota es coincidente con el anuncio de tapa: “Reactor nuclear: advertencia de EE.UU. por el pedido de Chávez”. Ambos enunciados reafirman la idea del carácter dominante y vigilante del liderazgo norteamericano, e insinúan la posibilidad de sufrir castigos en caso de no respetar las reglas de juego del orden internacional vigente (una advertencia lleva implícita la amenaza de sanciones a quien no la tome en cuenta). Nuevamente, el imaginario del medio construye una figura arquetípica –el todopoderoso que castiga las acciones “equivocadas”- profundamente arraigada en el imaginario social.

Estos titulares se asimilan al que se analizó en la nota precedente, y constituyen un discurso recurrente del matutino que parece tener como objetivo la socialización del público en los términos del orden establecido. En esta noticia en particular, se sugiere la inconveniencia de hacer acuerdos con el presidente venezolano, Hugo Chávez, demonizado por la administración de George Bush.

¹¹⁷ Anexo II

¹¹⁸ Gran Enciclopedia Universal Espasa Calpe. Buenos Aires, Planeta/Espasa Calpe, 2005. Tomo 1

La volanta de tapa informa que “La Argentina y Venezuela ya habían confirmado la solicitud”, mientras que la bajada del título empieza a acotar los alcances de la advertencia de EE.UU. : “El domingo, Clarín reveló que Venezuela le pidió a la Argentina un reactor nuclear de potencia media. Ayer, el Departamento de Estado dijo que se enteró del tema por la prensa. Y señaló que cualquier negociación deberá respetar los tratados que prohíben a la mayoría de los países el uso bélico de esa tecnología”. Al lado de la bajada, un recuadro grisado trata de equilibrar el tono admonitorio del título consignando que “Venezuela afirma que usará con fines pacíficos la energía nuclear”.

La volanta propia de la nota en página 3 tiene un tono informativo neutro (“Pedido venezolano para adquirir un proyecto de tecnología argentina”), en tanto que la bajada del título –al igual que en la tapa- reduce a límites precisos la advertencia norteamericana: “El vocero del Departamento de Estado dijo ayer que se había enterado del tema por la prensa. Y que cualquier transacción entre Venezuela y Argentina ‘debe respetar el Tratado de No Proliferación Nuclear’”. Por encima de la volanta aparece una franja grisada que introduce un elemento de opinión a través de un adjetivo: “Una negociación delicada”.

Como puede observarse, existe una total coherencia entre los títulos, volantas y bajadas de tapa y de página 3, pero se verá que no ocurre lo mismo con el cuerpo de la nota. En primer lugar debe aclararse que la iniciativa de formular declaraciones sobre el tema no surgió del vocero de EE.UU., sino que el disparador fue una pregunta al respecto de la corresponsal de Clarín en Washington, Ana Baron. Con lo cual, la preocupación pública en relación a este asunto la instalaron la periodista y luego el medio al publicar la noticia.

Por otra parte, las palabras textuales del portavoz oficial, Adam Ereli, no denotan demasiada preocupación ni sugieren la amenaza implícita en una advertencia de este tipo: “Yo no sé mucho más de lo que vimos en los informes de prensa. Desde la perspectiva de Estados Unidos, nosotros esperamos que todos los países cumplan con sus obligaciones en el marco del Tratado de No Proliferación Nuclear”. Según la nota, “Ereli especificó que EE.UU. exige que los programas o desarrollos nucleares civiles se hagan ‘en cumplimiento de las obligaciones del Tratado como de las medidas de salvaguardas’”.

Puede decirse que la exigencia de cumplir con los tratados vigentes resulta casi una obviedad –más que una advertencia- en las relaciones entre los países signatarios de los acuerdos. De hecho, según Clarín el propio gobierno argentino, a través del canciller Rafael Bielsa, “aseguró que cualquier cosa que se haga será ‘dentro del marco de los tratados internacionales’”.

La nota señala que “Estados Unidos ya aprobó la venta de tecnología nuclear argentina a otros países, como a Australia. Pero cuando se le preguntó que harían si el país comprador fuera Venezuela, Ereli repitió que todo debía tener lugar en el marco del Tratado de No Proliferación y no se aventuró a ir más lejos porque, según dijo, ‘quién sabe lo que puede pasar’”. Como se ve –y se reconoce en otros párrafos de la nota- el vocero se mostró más cauto que preocupado o amenazante. Es más, Ereli le dijo al matutino que “La adquisición de tecnología nuclear por parte de Venezuela no es la preocupación top de EE.UU.”.

Si bien puede admitirse que en los rígidos códigos de la diplomacia no caben las declaraciones altisonantes y sí los mensajes sutiles, también debe reconocerse que cuando la principal potencia mundial quiere expresar su malestar con una situación determinada, lo hace sin reparos protocolares. En

verdad, los titulares de esta nota no se apoyan en la información que surge de las fuentes directas (los gobiernos de EE.UU. y de Argentina), sino en opiniones de presuntos especialistas consultados por el diario, que por el tenor de sus comentarios distan mucho de una visión imparcial u objetiva.

Esta noticia constituye un perfecto ejemplo de construcción de la realidad por los medios. Ha sido fabricada por Clarín, que fue quien instaló públicamente el tema y luego provocó las declaraciones del funcionario norteamericano al respecto. Sin el periódico de por medio, quizás la noticia no hubiese existido.

Además de la necesidad de crear la noticia, se evidencia el propósito de magnificarla: las declaraciones del vocero de la Casa Blanca no alcanzan para justificar los títulos y –mucho menos- la publicación en tapa. El recurso de la espectacularización, entonces, también está presente en este caso; lo mismo que el de la ficcionalización, pues la presunta advertencia de EE.UU., aparte de ser inducida por la corresponsal del matutino, es una interpretación exagerada de los dichos del portavoz norteamericano.

Nuevamente, como en la noticia precedente, se produce un efecto de *agenda-setting* al centrar la atención pública en un hecho seleccionado por el medio como nota de tapa. A la vez, con los procedimientos de construcción de la noticia se crea un acontecimiento para llenar un espacio que, posiblemente, no podía ser cubierto con otras informaciones relevantes ese día.

La tendencia a la editorialización se manifiesta no solamente en el recuadro titulado “Punto de Vista” que acompaña a la nota, sino también en la manifiesta contaminación de la información con los comentarios y opiniones de presuntos especialistas, en los títulos que expresan la posición del diario y no las declaraciones de los protagonistas, y en el sesgo que la corresponsal le imprime a su relato.

Finalmente, la transformación de unas declaraciones cautas y mesuradas, que hubieran pasado desapercibidas para la mayoría de los lectores, en una noticia de gran impacto e interés público (cuidado que la superpotencia hegemónica posó su mirada inquisidora en la Argentina) refleja el fenómeno del infoentretenimiento y la lógica de la mercantilización informativa.

3.- SEÑAL DE APOYO DE EE.UU. ANTES DE LA LLEGADA DE BUSH¹¹⁹

Con ese título, el 27-10-2005 fue anunciada en tapa una nota publicada en página 3, en la que se reproducía una entrevista exclusiva al embajador norteamericano en la Argentina, Lino Gutiérrez. Los temas principales de dicha entrevista fueron: el resultado de las elecciones en nuestro país (celebradas unos días antes del reportaje), la relación bilateral, la relación de Argentina con el FMI y la Cumbre de las Américas (que habría de realizarse unos días después de la nota).

El título de tapa alude a un gesto de apoyo producido por el representante del gobierno de EE.UU., en las vísperas de la llegada del presidente de ese país para participar de la reunión de primeros mandatarios americanos en Mar del Plata. El título propio de la nota de página 3 recoge un

¹¹⁹ Anexo III

párrafo de las declaraciones del embajador a Clarín: “Siempre hemos entendido lo que le pasa a la Argentina”.

Se podría interpretar que esa “comprensión” que manifiesta Lino Gutiérrez es la señal de apoyo pregonada en la tapa. Pero en la bajada del título correspondiente se enuncian otros gestos posibles de ser interpretados como un apoyo: “El embajador considera que Kirchner salió ‘fortalecido’ con la elección. Y destacó el buen nivel de diálogo entre ambos países. También dijo que EE.UU. tiene en el FMI una actitud de comprensión hacia el país. Pasa a una semana de la Cumbre de las Américas”. La bajada del título propio de la nota es coincidente: “El representante de Washington consideró que la elección del domingo fortalece a Kirchner. Dijo que su país tiene una actitud de comprensión hacia Argentina en el FMI. Y destacó el nivel de la relación bilateral”.

Sin embargo, en el recuadro que acompaña al reportaje (“Punto de Vista”) se aclara que la señal de apoyo se relaciona con las negociaciones con el FMI. Corresponde, entonces, analizar las declaraciones del diplomático referidas específicamente a este tema, para determinar si corroboran la afirmación del título de tapa.

“Dicen que Kirchner quiere pedirle a Bush un respaldo en su negociación con el FMI”, comienza diciendo la entrevistadora. Lino Gutiérrez contesta: “No sé si él ha dicho que ésta será la única cosa ... Será un tema que será tratado. Nosotros siempre hemos entendido lo que le ha pasado a la Argentina, lo que ha sufrido y, en ese sentido, en el G7 y en el Fondo, como nosotros conocemos la historia, todo análisis sobre el país parte de de dónde viene la Argentina. Al mismo tiempo, somos un miembro integral del Fondo y del G7, tenemos otras consideraciones para mantener la arquitectura financiera internacional. Pero creo que está en el interés de todos que la Argentina se lleve bien con el Fondo y lleguen a un acuerdo. Eso sería lo más positivo”.

La entrevista continúa con la siguiente pregunta: “Kirchner ha sido muy crítico del FMI como instrumento de crédito y financiamiento. Vale preguntar: ¿hasta qué punto EE.UU. respaldaría a la Argentina?. El embajador responde: “Cada país tiene su estilo y la realidad es que la Argentina sigue pagando al Fondo y se ha mantenido en la economía internacional”. La periodista, entonces, acota y repregunta: “Y pide un cambio de las reglas de juego ... ¿EE.UU. respaldará ese pedido?”. Lino Gutiérrez contesta: “Yo no he visto la propuesta argentina en detalle, ‘nosotros cambiaríamos al Fondo por B, C o D’. Creo que el FMI se tiene que adaptar a las circunstancias del mundo. El FMI de hace 20 años no es el Fondo de hoy y el Fondo de mañana creo que se adaptará también. Es un diálogo que todos debemos tener”.

Finalmente, la entrevistadora insiste: “Hay cuestionamientos estructurales: qué se considera superávit, cuál debe ser la proporción destinada a pagar los compromisos ...”. Y el diplomático responde: “Nuestros expertos están listos a examinar cualquier propuesta. Creo que hay buena voluntad para tener un diálogo por este tema, pero no podría anticipar cuál sería la solución”.

De las declaraciones del representante norteamericano se desprende un apoyo decidido al diálogo y las negociaciones entre la Argentina y el FMI, pero no un respaldo a las posiciones de nuestro país en dichas negociaciones. En todo caso, se manifiesta una postura de equilibrio entre las necesidades de Argentina y las demandas del FMI y el G7. Desde este punto de vista, se puede

decir que anunciar una señal de apoyo de EE.UU. en este tema resulta, cuanto menos, una interpretación forzada de las palabras de Lino Gutiérrez.

Ahora bien: si la supuesta señal de apoyo se refiriera a la actitud de destacar el fortalecimiento de Kirchner a partir de las elecciones legislativas, sería necesario analizar los dichos del embajador al respecto. Ante la pregunta: “¿Cómo vio el resultado de estas elecciones?”, respondió: “Por televisión”. Y frente a la aclaración de la periodista: “Quise decir, ¿cómo lo evaluó?”, el entrevistado dijo: “Para mí la democracia argentina está muy saludable, muy viva. El pueblo votó en números que para ustedes pueden no parecer muy altos, pero 75 por ciento en una elección legislativa me parece muy impresionante”.

“¿Y el resultado le pareció también impresionante? ¿o no?”, interrogó la entrevistadora. “El resultado ... depende de los ganadores y de los perdedores. Algunos están decepcionados, otros están muy contentos ... “ fue la respuesta. La siguiente pregunta apuntó a obtener una definición concreta: “¿Siente que el resultado fortalece la gestión de Kirchner?”. “Bueno, según su periódico sí”, contestó Lino Gutiérrez. “Pero yo le pregunto a usted”, insistió la periodista. Obtuvo como respuesta lo siguiente: “Yo no soy politólogo. Leo lo que dicen los comentaristas y pareciera que de esto el Presidente sale fortalecido”.

Es decir que, frente a la pertinaz insistencia de la entrevistadora, el diplomático emite una opinión que no hace suya sino que la coloca en boca de los comentaristas. Entonces, en esta perspectiva también parece bastante forzado hablar de una señal de apoyo de EE.UU. hacia la Argentina y su gobierno.

Las declaraciones del embajador norteamericano poseen la ambigüedad característica del discurso de la diplomacia, que en la búsqueda constante de conformar a las partes en disputa favorece una doble lectura de sus palabras. Mediante los títulos, Clarín eligió volcar la interpretación hacia el lado de sus preferencias, propiciando el alineamiento del gobierno argentino con EE.UU. en vísperas de la Cumbre de las Américas y en la perspectiva de una futura negociación con el FMI.

En este caso se observa un fuerte ejercicio de editorialización de la noticia, por cuanto el medio hace jugar de manera decisiva su propia opinión para influir en la del lector. Constituye un típico ejemplo de “bajada de línea”; a través del título se presenta una visión sesgada de la postura norteamericana respecto de nuestro país, anunciando un apoyo que, por otra parte, luego no se verificó en los hechos.

Simultáneamente, el sesgo que le confiere el título a la información resulta convergente con los esfuerzos del matutino por establecer en la agenda pública la importancia de las relaciones con EE.UU., dentro de la idea del alineamiento internacional de Argentina que forma parte de la línea editorial de Clarín.

Por último, cabe señalar que, en la dura competencia comercial que libran los medios para imponer sus productos en el mercado, estas declaraciones exclusivas –manipuladas hábilmente por el diario- son transformadas en una primicia, recurso fundamental en la captación y fidelización del público.

4.- ARRANCA LA NEGOCIACIÓN CON EL FMI, TRAS UN AÑO DE INTERRUPCIÓN¹²⁰

El 20-07-05 Clarín publicó esta noticia en página 5, para informar del viaje a Washington del entonces Secretario de Finanzas del gobierno argentino, Guillermo Nielsen, con el objetivo de reunirse con funcionarios del FMI. Tanto desde el título como desde el copete de la nota se anunciaba que este viaje habría de significar el reinicio de las negociaciones entre el organismo financiero y nuestro país, interrumpidas durante casi un año. Incluso, la bajada del título decía que “La intención del Gobierno es refinanciar el 60% de los 12.700 millones de dólares”, refiriéndose a la deuda argentina con el Fondo.

No obstante ese anuncio pomposo, ya en el tercer párrafo de la nota la corresponsal del diario aclaraba: “En Washington como en Wall Street se descarta, sin embargo, que se pueda llegar a un acuerdo antes de las elecciones. En el FMI ni siquiera quieren utilizar la palabra ‘negociación’ para describir los encuentros que tendrá Nielsen”.

A continuación se reproducían expresiones de un vocero del organismo internacional, bajando las expectativas en torno a las reuniones que tendría Nielsen: “Nosotros siempre estamos conversando”, decía el portavoz a Clarín, dejando en claro, según este periódico, “que no habrá ningún tipo de flexibilidad, ni siquiera en el lenguaje”. Y relativizando aún más la presunta reapertura de negociaciones, la nota reproducía la opinión de un especialista del mundo de las finanzas: “Para mí estas conversaciones iniciales son sólo un gesto. Uno de los temas más importantes es qué van a hacer con los que quedaron afuera del canje. Cualquier cosa que hagan presupone que reviertan la ley que les impide reabrir el canje y no veo que puedan hacer eso antes de las elecciones”.

Resulta notorio el intento de imprimirle a la noticia un sesgo favorable a las relaciones del gobierno argentino con el FMI, en el marco de la función social del matutino como legitimador del orden establecido. Se editorializa la información para transmitir el siguiente mensaje: lo políticamente correcto es negociar seriamente con el Fondo y llegar a un acuerdo lo más rápidamente posible. Con ese propósito se magnifica el acontecimiento (un viaje para conversar), presentándolo como el reinicio formal de negociaciones tendientes a lograr un acuerdo.

La espectacularización de la noticia sirve también para realzar la noticiabilidad del hecho y despertar el interés de los lectores. Es mucho más atrayente el título elegido que otras alternativas que hubieran reflejado lo que dice la nota (por ejemplo: Nielsen viaja a EE.UU. para conversar con el FMI). En este sentido, se puede hablar además de la ficcionalización de esta noticia, pues los encargados de poner los títulos han transformado una calabaza en la carroza de Cenicienta.

A través de esos recursos se logra, asimismo, un efecto de *agenda-setting*, ya que el diario introduce en el temario público la relación del gobierno argentino con el FMI como una cuestión central e insoslayable. Esta nota constituye un ejemplo de información segunda o información tematizada, en la

¹²⁰ Anexo IV

que el medio contextualiza y profundiza la información, yendo más allá del acontecimiento (se interpreta o se anticipa lo que puede llegar a ocurrir).

5.- EL FMI QUIERE ACELERAR LA DISCUSIÓN CON ARGENTINA ¹²¹

Bajo este título, el 4-08-05 Clarín publicó en página 17 un cable de las agencias AFP y Telam, fechado en Washington, con declaraciones del vocero de ese organismo internacional, Thomas Dawson, referidas a las negociaciones entre el FMI y la Argentina. La bajada del título decía: “Elogió el reinicio de las negociaciones, pero pide nuevas reuniones con el Gobierno”.

Ciertamente, el contenido de la nota respalda lo informado en la bajada, pero no la aseveración del título, como se verá a continuación. Según el cable, en una rueda de prensa Dawson reveló que “El Fondo Monetario Internacional está satisfecho con la reanudación de las negociaciones con la Argentina y considera ‘productivas’ las últimas conversaciones. Pero ahora quiere mantener nuevas reuniones para discutir con mayor detalle los temas que quedaron planteados en la mesa de negociación”.

Sin embargo, de acuerdo a la información de las agencias, en respuesta a una pregunta sobre cuáles son las perspectivas de llegar a un pronto acuerdo en la negociación que conduce el ministro de Economía, Roberto Lavagna, el vocero afirmó: “Esperamos tener mayores discusiones en un futuro cercano; y en ese sentido, eso es ciertamente positivo. Pero es algo temprano para ser más específico que eso”. Y agregó: “Se sabe que estas discusiones tienden a requerir múltiples reuniones”.

Más adelante la nota aclara que “Las declaraciones de Dawson se refirieron a los resultados de las gestiones que realizó el mes pasado el secretario de Finanzas, Guillermo Nielsen. ‘Tuvieron lugar conversaciones productivas con el secretario Nielsen a finales de julio’, afirmó. ‘Ahora estamos hablando con el Gobierno argentino de los próximos pasos en los próximos meses’, añadió”.

Si el análisis se circunscribe a las declaraciones del portavoz del Fondo, no se advierte ninguna premura para avanzar en las negociaciones con nuestro país. Sería más exacto hablar de un interés por mantener abiertas las conversaciones, aunque insuman un tiempo prolongado. Pareciera que es el matutino quien desea imprimirle un determinado sesgo a las relaciones entre Argentina y el organismo financiero.

Como en la nota anterior, se vuelve a editorializar la noticia a través del título, que expresa la opinión de Clarín en lugar de resumir lo esencial de la información contenida en el cable de AFP y Telam. Ante las evidentes dilaciones en la discusión de un acuerdo que el diario considera imprescindible, se intenta crear en la opinión pública –mediante el recurso de *agenda-setting*– una expectativa que sirva como elemento de presión al gobierno, para que éste se decida a avanzar en las negociaciones.

Nuevamente se ficcionaliza la información, construyendo con el título una realidad diferente a la que surge de la lectura de las palabras de Thomas Dawson. Esta distorsión informativa consciente implica una clara intención de manipular a los lectores.

¹²¹ Anexo V

6.- MEDIDAS CONTRA LA INFLACIÓN, EL ENOJO Y MÁS CERCA DE NEGOCIAR CON EL FMI¹²²

Como lo indica el título, en esta nota –publicada el 17-11-05 en página 13- se analizaban varias cuestiones de la actualidad económica nacional, resumidas en la volanta como “Las urgencias de Lavagna”. Si bien se trata de un material periodístico interpretativo (la columna identificada con el nombre “En Foco”), no por ello queda eximido de la indagación sobre los problemas de coherencia entre título y cuerpo de la nota.

Lo referido específicamente a las relaciones con el FMI –que es el aspecto que presenta esos problemas de coherencia- se encuentra en los dos últimos párrafos, que se reproducen textualmente a continuación:

“Pero subsiste una incógnita: en qué momento el Gobierno y el Fondo Monetario se sentarán a negociar un plan de refinanciación de deudas de los próximos tres años.

El tema lo analizaron ayer Kirchner y Lavagna, cuando casi semanalmente el Fondo dice que está dispuesto a sentarse a la mesa. Los tiempos parecen cada vez más cercanos”.

Puede observarse que la única referencia a plazos de negociación se presenta como un interrogante, aunque el periodista alude a que reiteradamente el FMI expresa su disposición a negociar. Sobre esta base poco firme, el autor interpreta que “los tiempos parecen cada vez más cercanos”, y los responsables de la redacción concluyen que se está “más cerca de negociar con el FMI”.

En este ejemplo cabe hablar de una editorialización del editorial, ya que sobre una nota de análisis –que contiene opinión y comentarios, además de la información- los responsables del titulado reinterpretan la interpretación del periodista, para acentuar la posición del diario a favor de las negociaciones entre la Argentina y el organismo internacional de crédito.

Por lo demás, se confirma que el tema de dichas negociaciones constituye uno de los aspectos centrales de la agenda pública que este matutino intenta construir valiéndose de los títulos.

7.- EL FMI “SEGUIRÁ OPINANDO” SOBRE LA ECONOMÍA LOCAL¹²³

Con este título se publicó el 13-01-06, en página 13, una nota referida a “aclaraciones del vocero del Fondo, Tom Dawson”, según consta en la volanta respectiva. La bajada del título decía: “Aunque Argentina pagó su deuda, continúa sometida a una revisión anual”. A partir de estos enunciados, se puede inferir que el portavoz del organismo financiero internacional habló puntual y especialmente del caso argentino. Sin embargo, ya en el primer párrafo de la noticia se observa que no fue así: “El Fondo Monetario Internacional (FMI) advirtió ayer que seguirá opinando sobre la marcha de la economía en Argentina y en Brasil, pese a que estos dos países cancelaron hace muy poco toda su deuda con el organismo financiero”.

Más adelante, se confirma que la referencia no estaba exclusivamente dirigida a nuestro país: “Cuando se le preguntó en qué cambiaba la relación del FMI con Brasil y Argentina después de que estos dos países anunciaran en

¹²² Anexo VI

¹²³ Anexo VII

diciembre último la cancelación de su deuda, Dawson puso el ejemplo de Rusia, que también pagó sus obligaciones por adelantado (unos 3.300 millones de dólares), en enero de 2005. Dawson explicó que ‘cuando Rusia pagó, seguimos teniendo una relación estrecha y un involucramiento’ con las autoridades de Moscú, ‘incluyendo el alzar nuestra voz para señalar nuestro punto de vista en la marcha de la economía’ rusa”.

Luego la nota recuerda que “Brasil canceló la totalidad de su deuda en diciembre (unos 15.570 millones de dólares) y Argentina hizo lo mismo en enero con sus 9.530 millones de dólares de deuda con el Fondo”. Finalmente, se reproducen otros tramos de las declaraciones del vocero del FMI en las que se explaya particularmente sobre la relación del organismo con Brasil: “(...) después de la cancelación de la deuda ‘esta es una oportunidad para el Fondo y Brasil para avanzar con una relación distinta. Dada la prominencia de Brasil en la economía de la región y global, creo que habrá muchas oportunidades para trabajar en conjunto’, afirmó. ‘Tenemos responsabilidades de supervisión y una variedad de arreglos de cooperación con Brasilia’, dijo”.

Resulta fácil advertir que, si hubo algún énfasis especial en estas declaraciones, estuvo referido a Brasil y no a la Argentina. Pero el diario intenta sostener su línea editorial favorable a la subordinación de nuestro país a las reglas de juego del orden económico internacional (advierte que el FMI nos seguirá vigilando), ahora que la cancelación de la deuda con el Fondo abre el espacio para una mayor autonomía nacional. Para ello, resaltando un aspecto de la información en el título y soslayando otro, se produce un efecto de *agenda-setting* que pretende mantener como una cuestión central del temario público la relación de la Argentina con el FMI.

8.- RATIFICAN QUE EVO MORALES VIENE EL 17 Y QUE PEDIRÁ UN AUMENTO DEL GAS¹²⁴

Publicada el 10-01-06 en página 10, esta nota informaba sobre distintas y contradictorias declaraciones de voceros argentinos y bolivianos en relación a la visita del presidente electo de Bolivia a nuestro país. La volanta del título hacía referencia, precisamente, a las “contradicciones políticas en el entorno del próximo mandatario boliviano”; en tanto que la bajada respaldaba y ampliaba la enunciación del encabezado: “La confirmación la hicieron allegados al presidente electo de Bolivia. Y también la Cancillería argentina. Aseguran que pese a las complicaciones de su gira, nunca pensó en suspender la visita a Buenos Aires”.

A pesar de la afirmación rotunda del título, el copete de la nota se asocia más con la cuota de incertidumbre que refleja la volanta: “De pronto, la inclusión de la Argentina a último momento en la gira que Evo Morales emprendió por el mundo se convirtió en una comedia de enredos: que viene, que no viene, que viene. Así sucesivamente las versiones que salieron en las últimas horas de boca de los propios cuadros políticos del presidente electo boliviano”. Pero a continuación, parece confirmarse el enunciado que encabeza la noticia: “La última información salió ayer de los portavoces del vicepresidente electo, Alvaro García Linera, quienes afirmaron a Clarín que en la agenda de Morales ‘sigue en pie’ un viaje a Buenos Aires para el 17 de enero. A su vez,

¹²⁴ Anexo VIII

en la Cancillería seguían sosteniendo la misma versión que oficializaron el viernes a través de un comunicado. ‘Evo Morales será recibido (el 17 de enero) por el presidente Néstor Kirchner’, dijeron entonces”.

Sin embargo, en el siguiente párrafo se relativiza esa confirmación a través de las declaraciones de un alto funcionario del gobierno nacional: “En cambio, el ministro del Interior, Aníbal Fernández, reconoció en declaraciones radiales no saber ‘si Morales vendrá antes o después’ de su asunción, el próximo 22 de enero, ceremonia a la que sí tiene previsto asistir el presidente Néstor Kirchner”. Para mayor confusión, la nota continúa diciendo que “(...) sobre el fin de semana fue creciendo otra versión que ayer lanzó el posible futuro canciller boliviano, Osvaldo Peredo. Al hablar con Radio Mitre sobre el periplo que Morales ya realizó por Cuba, Venezuela, España, Bélgica, Holanda, Francia y China (...) y hará por Sudáfrica y Brasil, Peredo desestimó el viaje a la Argentina porque ‘parece ser que la invitación del presidente Kirchner o del gabinete de Kirchner no llegó al tiempo que ya se había fijado la gira”.

Si bien se dice luego que “(...) en el equipo de García Linera desestimaron sus dichos al aclarar a este diario que él ‘no’ es un vocero de gobierno”, el diario menciona otras declaraciones de Peredo que son la única referencia de toda la nota a la afirmación de que Morales pedirá un aumento del gas: “(...) Peredo se explayó ayer sobre uno de los temas más sensibles en las relaciones bilaterales, que tanto bolivianos como argentinos siguen dando como ‘excelentes’: las compras argentinas de gas boliviano y el futuro precio del combustible una vez que Morales asuma el cargo. Pero Peredo no hizo sino reiterar versiones anteriores de que, con Morales en el poder, se acabará el llamado ‘precio solidario’”. Entonces, queda planteada la duda sobre la fiabilidad de Peredo como vocero del presidente electo de Bolivia y, por consiguiente, respecto de la veracidad de alguna de las dos afirmaciones del título (mientras niega la visita de Morales a la Argentina, es la única fuente de la nota que sostiene el pedido de aumento del gas).

Este título se vincula con la columna “Del editor al lector” publicada el mismo día, en la cual se exhortaba al gobierno argentino a evitar contradicciones y ambigüedades en la relación con Bolivia, en función de los intereses comunes de los dos países (mencionaba concretamente la numerosa colectividad boliviana residente en Argentina y las ventas de gas de ese país al nuestro). La línea editorial del matutino se refleja, entonces, en el título analizado: frente a las evidentes marchas y contramarchas en torno a la visita de Evo Morales, el diario asegura sin dudar –soslayando los interrogantes que genera el contenido de la propia nota- que el presidente electo viene a la Argentina a discutir sobre el precio del gas. Probablemente, más que la preocupación por los bolivianos residentes aquí, haya pesado en la dirección de Clarín el interés del establishment económico que se beneficia con el gas barato que llega de Bolivia.

9.- EL RIESGO PAÍS ARGENTINO QUEDÓ AL MISMO NIVEL QUE EL BRASILEÑO¹²⁵

Esta noticia, publicada el 4-10-05 en página 4, se anunciaba también en la tapa del periódico de ese día, en un recuadro titulado “344 puntos” y con una

¹²⁵ Anexo IX

bajada que decía “Es el actual riesgo país. En la crisis llegó a 7.199. Ahora está como Brasil”. Por su parte, la volanta propia de la nota reforzaba el tono optimista: “Una variable que muestra la mejoría de la economía”. Pero en la bajada ya se atenuaba ese tono exitista que también exhibía el título: “Fue por la fuerte suba de los bonos. Pero un ajuste hará que a fin de año vuelva a crecer”.

En el desarrollo de la nota se aclara luego que por una cuestión estrictamente técnica, relacionada con el cálculo de la tasa de rendimiento de los bonos argentinos, el riesgo país se ubicó artificialmente –y de manera coyuntural- unos cien puntos por debajo del nivel que le correspondería en realidad. Es decir que el título omite un dato fundamental, que de manifestarse hubiese opacado sensiblemente la noticia.

Al establecer la comparación con el nivel de riesgo país de Brasil se intenta, por un lado, transmitir la idea de una asimilación de la Argentina al país más poderoso de Sudamérica, elogiado por las grandes potencias y los organismos financieros internacionales (una suerte de modelo a imitar); y por el otro, se trasluce la histórica competencia entre las dos naciones vecinas.

Mantener la cohesión social en torno al orden establecido no resulta sencillo en un país donde la indigencia, la pobreza y la desocupación todavía afectan a elevados porcentajes de la población. Como una forma de canalizar las demandas de la sociedad, los medios construyen una realidad que alienta la esperanza en que la mejora macroeconómica se traslade a la economía individual.

La espectacularización de una noticia que, de otro modo, carecería de atractivo –y nunca podría ser nota de tapa- sirve en este caso no solamente para atrapar el interés de los lectores, sino también para “embellecer” una situación económica que, para la mayoría de los argentinos, no luce tan floreciente. Asimismo, al exacerbar determinados perfiles de la noticia para forzar en la gente una mayor repercusión de la que el hecho tiene, se bordea el espacio de la retórica sensacionalista y se mercantiliza la información.

Si bien formalmente la enunciación del título responde a la realidad del acontecimiento, al omitirse un dato que tiene significación más allá de la explicación técnica se ficcionaliza la noticia. Y aunque no se manifiesta de forma explícita la opinión del medio, por esa misma omisión implícitamente se editorializa la información.

10.- OPTIMISMO LOCAL POR EL CAMBIO MONETARIO EN CHINA¹²⁶

El 24-07-05 se publicó en página 17 esta nota, que informaba de la decisión del gobierno chino de salir del tipo de cambio fijo respecto del dólar, revaluando su moneda –el yuan- luego de mantener ese esquema sin cambios durante once años. La volanta hacía referencia, precisamente, a “La decisión de revaluar el yuan”, mientras que la bajada introducía un primer matiz moderador al optimismo anunciado por el título, al señalar que “En el largo plazo, podría haber más compras del país asiático en Argentina”. Es decir, de producirse un efecto positivo para las exportaciones de nuestro país (el modo verbal que se utiliza es condicional), se verificaría recién en un futuro lejano.

¹²⁶ Anexo X

Además de los condicionantes establecidos en la bajada, se advierten otros elementos textuales que no son coherentes con el título. Por ejemplo, un representante de la Fundación Proteger, que agrupa a los productores textiles nacionales, afirmó: “Es un cambio alentador, aunque los tiempos chinos son muy largos porque debemos apuntar a venderles productos de alto valor agregado ya que tienen 250 millones de personas que pertenecen a la clase media y alta”. Según el matutino, “el mismo empresario señaló que al negociar con China acuerdos de inversiones, como estudia el Gobierno argentino, debe ponerse la lupa en el modelo de inversión de ese país. ‘No se caracteriza tanto por los desembolsos sino por generar nuevos nichos en nuevos mercados para emplear a su gente más que a los que habitan en el país que recibe los fondos’”. Más que optimismo, estas declaraciones reflejan cautela y algunas prevenciones.

Por otra parte, la nota de Clarín señala que “un trabajo de la Fundación Mediterránea advirtió que la revaluación del yuan disparó una suba en las tasas de interés de los Estados Unidos lo que perjudicaría a los países emergentes ‘por las expectativas de menores compras de bonos del Tesoro’. El mismo informe señaló que si se toma como referencia el índice Big Mac (que compara el precio de la famosa hamburguesa de McDonald’s en distintos países del mundo), el ‘yuan debería apreciarse un 56% para nivelar el precio en dólares de la hamburguesa entre Pekín y Nueva York’”. Aquí ya se mencionan posibles consecuencias negativas de la medida dispuesta por el gobierno chino, y –en el mejor de los casos- se habla de una insuficiencia del monto en que fue revaluado el yuan como para que pueda producir efectos beneficiosos para otras economías.

En ese sentido, “para el economista Miguel Bein la modificación monetaria del yuan ‘es un gesto más político que económico, porque sus empresarios sólo perdieron un 2% de competitividad. Con esa decisión le dicen al mundo financiero que quieren integrarse’”. Esta opinión es compartida en el sector financiero argentino, donde “dicen que, por ahora, el impacto es insignificante. ‘El efecto en los mercados locales es inocuo porque no se trata de una devaluación. Por el contrario, se cree que en el largo plazo podría ser beneficioso porque los chinos comprarían más productos argentinos y mejorarían la cotización de estas empresas’”.

Finalmente, “Ignacio de Mendiguren, de la Cámara de la Indumentaria, advirtió que la revaluación del yuan ‘es una buena señal, pero el inicio de un proceso. Por ahora algunos productos chinos siguen llegando a los mercados del mundo con precios desleales’”.

Las opiniones reproducidas no evidencian lo que podría denominarse optimismo -cuyo significado es “disposición o propensión a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable”¹²⁷-, sino –en todo caso- una expectativa favorable en algunos de los consultados. En el balance del conjunto de opiniones predominan la mesura y la cautela. Pareciera que el diario pretende –como en la nota precedente- construir a través del título una realidad alentadora para una sociedad insatisfecha por los profundos desequilibrios económicos que aún existen.

Con esa finalidad, se sobreestima el posible efecto favorable para la Argentina de una medida económica externa, espectacularizando la noticia e

¹²⁷ Diccionario Enciclopédico Planeta. op. cit. Tomo Octavo

introduciendo una cuota de ficción informativa. A la vez, el sesgo optimista del título puede funcionar como incentivo para la lectura de una nota de economía, la sección dura por excelencia del periodismo.

11.- CON LA AYUDA DE VENEZUELA, SE TOMARÍA DEUDA A MENOR TASA¹²⁸

Esta nota, publicada el 20-09-05 en página 16, informaba sobre la primera licitación internacional de títulos de deuda pública que realizaría el gobierno argentino después del default. Precisamente, la volanta anunciaba el “Regreso a los mercados internacionales”, en tanto que la bajada del título decía: “Mañana licitan el Boden 2015. Chávez compraría unos 120 millones de dólares”.

En el cuerpo de la nota se analizaban las distintas alternativas en cuanto al monto que lograría captar el gobierno y a la tasa de interés que tendría que pagar. Según el diario, “el Ministerio de Economía buscará captar en el mercado 1.000 millones de dólares para pagar parte de las obligaciones que vencen antes de fin de año. Pero, aunque necesita esos fondos, ya adelantó que no está dispuesto a pagar una tasa de descuento superior al 8,4%. ‘Si pretenden una tasa más alta, entonces tomaremos un monto inferior al previsto’, advirtió un funcionario del equipo de Roberto Lavagna”.

Luego de reproducir pronósticos de economistas al respecto, la redactora informaba que en Economía se estimaba tomar entre 700 y 800 millones de dólares, “pero todavía no estaba claro si la compra de bonos que hará el gobierno de Venezuela se incluiría en ese monto”. Según Clarín, desde el gobierno argentino dijeron: “El gobierno de Venezuela tienen previsto comprar bonos por 500 millones de dólares más, pero no los van a adquirir todos en esta licitación”. Y la información agregaba que “aunque evitaron dar precisiones, advirtieron que ‘seguramente comprarán los bonos en la licitación”.

Sin embargo, la misma nota decía luego: “Desde Venezuela, fuentes del gobierno de Hugo Chávez confirmaron que tienen asignado un cupo de 500 millones de dólares para comprar bonos argentinos y que esta vez comprarían 120 millones. Pero no precisaron si lo harán en la licitación o si los adquirirán luego en el mercado”. La aclaración no constituye un dato menor, ya que una compra de bonos por fuera de la licitación no tendría ninguna incidencia en la tasa de interés que pudieran requerir los inversores privados

Como puede verse, ante la duda que deja planteada la consulta a las fuentes directas, Clarín elige titular la noticia en base a la versión del gobierno de nuestro país, soslayando el interrogante abierto por la falta de precisión del gobierno venezolano. Nuevamente, como en otros casos analizados, el diario filtra su opinión y editorializa la información, dando por seguro algo que aparecía bastante incierto. Por otra parte, al anticipar un hecho que todavía no está confirmado (si Venezuela adquirirá los bonos en la licitación o fuera de ella) se ficcionaliza la noticia.

En este título, además, se observa una construcción de tipo narrativo, que no se apoya en datos concretos y comprobables como correspondería al discurso argumentativo-descriptivo de una información económica. Se

¹²⁸ Anexo XI

representa así un acontecimiento real con una forma de relato cerrado, coherente en sí mismo y de una perfección que sólo puede corresponder a un suceso imaginario: con la ayuda de un amigo (¿una alusión al famoso tema de Los Beatles?), la Argentina conseguiría dinero más barato para financiarse en el mercado internacional.

En la imbricación entre lo narrativo y lo ficticio, la enunciación del título fue tan imaginaria que luego los hechos demostraron que Venezuela compró los bonos en el mercado, mientras que la licitación se declaró desierta por la elevada tasa que pidieron los inversores privados.

12.- MEJORÓ EL REPARTO DE LA RIQUEZA, PERO LOS SALARIOS SIGUEN ATRASADOS¹²⁹

Esta nota, publicada el 10-10-05 en página 12, se basaba en un “Informe elaborado por la Universidad de Buenos Aires” (así lo indicaba la volanta) sobre la participación de los trabajadores en la economía argentina. Pese a la mejora pregonada en el título, la bajada relativizaba el anuncio: “La participación de los asalariados equivale a 24% del PBI. Es una mejora contra 2003, pero aún está en uno de los escalones más bajos de la serie histórica. La caída se profundizó en los últimos 12 años”.

En el mismo título se introdujo la salvedad del atraso salarial, a modo de atenuación de un anuncio que, de otra manera, hubiese carecido de la mínima credibilidad, considerando que se trata de un tema (el nivel de ingreso de las personas) sobre el cual el público tiene una experiencia muy directa, lo que reduce la capacidad de influencia del medio.

Aun con esa salvedad, la supuesta mejora resulta inconsistente con la bajada del título y el cuerpo de la nota. El copete de la información ubica la presunta mejoría en su exacta medida: “En los últimos 12 años, por el aumento del desempleo, el trabajo en negro, la precarización laboral y el deterioro salarial, la participación de los trabajadores en la economía tuvo una caída casi ininterrumpida: bajó del 40,14% del PBI a apenas el 22,9% en 2003, cuando tocó fondo. Pero en 2004 tuvo una leve recuperación, al subir a 23,87%. Y este año se mantendría en esos valores, según sostiene un estudio del CEPED (Centro de Estudios sobre Población, Empleo y Desarrollo), un organismo que depende de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA”.

Como en otras notas analizadas, Clarín intenta representar una realidad económico-social en proceso de franca mejoría, a riesgo de apoyarse en datos de dudosa consistencia. En este caso, una insignificante diferencia en el porcentaje de participación de los asalariados en el producto bruto es utilizado para anunciar una mejora en el reparto de la riqueza, aunque la percepción personal y directa de los lectores de la realidad de sus propios ingresos haya obligado a atenuar en el mismo título el alcance de la “buena noticia”, para preservar la complicitad de los destinatarios sobre la que se apoya el contrato de lectura de este matutino.

Junto a la editorialización de la noticia implicada en el sesgo optimista del título, se verifica la tendencia a su espectacularización y ficcionalización, recurso que puede haber producido sus resultados desde el punto de vista del infoentretenimiento, al menos si logró despertar la curiosidad del público ante

¹²⁹ Anexo XII

una novedad insólita e inesperada para quienes palpan a diario las consecuencias de la injusta distribución de la riqueza.

Pese a la carga de subjetividad que se observa en ésta como en las demás noticias seleccionadas –característica del enunciador cómplice- Clarín mantiene en los títulos un discurso que Verón llama “verdadero”¹³⁰. Es un discurso en el que el enunciador no modaliza lo que dice, sino que produce informaciones sobre un registro impersonal, que aparenta ser objetivo.

13.- EL PAÍS ESTARÁ A LA CABEZA DEL CRECIMIENTO EN 2006¹³¹

El 18-12-05 se publicó esta nota en página 15, basada en un “Informe de la CEPAL para América Latina”, según indicaba la volanta. De acuerdo al enunciado del título (“a la cabeza: loc. adv. Delante, en primer lugar”¹³²), se infiere que la Argentina ocuparía el primer lugar en el ránking de crecimiento entre los países de América Latina el año próximo. Sin embargo, la bajada decía: “El PBI aumentaría 6%, y sólo Panamá –con 6,5%- lograría una tasa más alta”.

Ante esta discordancia entre el título y su bajada es necesario analizar el cuerpo de la nota. El copete no permite dilucidar la discrepancia en la información, ya que señala genéricamente: “En el 2006, los aires de la economía seguirían soplando a favor de América Latina. Y, dentro de la región, la Argentina tendría proyecciones favorables tanto para el PBI como para sus exportaciones”. Pero más adelante, la nota aporta los datos necesarios: “En el ránking de crecimiento de la CEPAL, la Argentina cerraría el año próximo con una suba del 6%, seguido por Chile, con un 5,5% de incremento, y sólo superada por Panamá, que aumentaría su PBI en un 6,5%”.

Una vez más, se verifica que las bajadas tienen más coherencia que los respectivos títulos respecto de las notas del diario Clarín. También, se vuelve a observar que las noticias de las secciones duras del matutino –especialmente economía- resultan las más afectadas por la falta de coherencia entre el título y el cuerpo de la nota. Se repite, asimismo, la tendencia del diario a representar los datos de la realidad económica con un sesgo más favorable del que tienen en sí mismos (editorialización), aun a costa de tergiversar dichos datos.

En este caso, se ficcionaliza la información para lograr mayor espectacularidad de la noticia (no luce igual anunciar que nuestro país será primero, que decir que ocupará el segundo puesto). Además, se puede apreciar una forma narrativa en el enunciado del título, que se apoya en la expresión adverbial “a la cabeza”, de clara connotación competitivo-deportiva. Connotación, por otra parte, funcional a las demandas de la sociedad del infoentretenimiento.

El fenómeno de la mercantilización estimula estas modalidades espectaculares en el manejo de las noticias, que a veces bordean peligrosamente el espacio de la retórica sensacionalista, aunque sea bajo la apariencia del enunciador objetivo. Ya se dijo que una nota es sensacionalista cuando se exacerbaban determinados perfiles de la información, forzando en los

¹³⁰ Verón, Eliseo. El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications” París, IREP, 1985. p5

¹³¹ Anexo XIII

¹³² Gran Enciclopedia Universal Espasa Calpe. op. cit. Tomo 7

lectores una mayor repercusión de la que el hecho realmente tiene, como ocurre con muchas de las noticias de Clarín que fueron seleccionadas.

14.- VISIBLE MALESTAR ENTRE LOS OBISPOS POR LA DURA RÉPLICA DE KIRCHNER¹³³

Con este título, el 18-11-05 se publicó en página 6 una nota referida a las repercusiones que tuvo en la cúpula eclesiástica argentina la respuesta del Presidente de la Nación a un documento de la Conferencia Episcopal sobre la situación del país. Precisamente, en alusión a dicho documento, la volanta decía: “Después de los cuestionamientos por la cuestión social”. Sin embargo, ya en la bajada del título el malestar de los obispos se hacía menos visible, más solapado: “Varios de ellos salieron a pedirle al Presidente que leyera con más atención el reciente documento del Episcopado. La cúpula, sin embargo, buscó bajar el tono del conflicto y evitó hacer un pronunciamiento”.

En el copete de la nota se advierte esta contradicción entre el enunciado del título y la realidad de las reacciones eclesiásticas: “La dura réplica del presidente Néstor Kirchner a los obispos por su reciente documento causó un inocultable malestar en las filas del Episcopado. Con todo, la máxima jerarquía de la Iglesia buscó bajarle el tono al choque y, en esa línea, optó por no emitir una declaración respondiendo a las críticas presidenciales”. En este sentido, Clarín cita a “calificadas fuentes” para afirmar: “Desde el vértice de la pirámide episcopal se le trató de quitar dramatismo al cruce. ‘El presidente ya nos tiene acostumbrados a estas reacciones’”.

La intención de disminuir las tensiones que pudiera generar este cruce de opiniones se refleja en las declaraciones de algunos obispos, que “salieron a pedirle al mandatario que leyera con mayor atención el pronunciamiento para que así –consideraron- pudiera comprender que este no constituye un ataque a su gestión”. Por ejemplo, “el arzobispo de Salta, Mario Cargnello, buscó no centrar el documento en el Gobierno. ‘Pensar que uno tuvo en cuenta la realidad sociopolítica del momento es reducir el objetivo del documento. Estamos –dijo- describiendo una realidad, lo cual no es negar el esfuerzo que se está haciendo, y decir que crece la brecha entre ricos y pobres alude a algo que no depende necesariamente del Gobierno’”.

Según la nota, “algo parecido dijo el obispo de San Nicolás, Héctor Cardelli. Consideró que el presidente ‘está muy sensibilizado ante las críticas a su persona o a su gestión, cuando el documento, en realidad, se refiere a toda la sociedad’. Es más: admitió que el Gobierno ‘no puede hacer milagros’ en el corto tiempo que lleva de gestión. Cardelli, incluso, reconoció ‘el esfuerzo muy grande que está haciendo’”.

De todos modos, Clarín insiste con su interpretación: “Pero la calma que se intentó transmitir no ocultó el malestar entre los obispos. Estas quedaron en evidencia cuando esos mismos voceros respondieron a las principales imputaciones de Kirchner: que los obispos fueron cómplices de la dictadura, que están haciendo política partidista y que no conocen la realidad social”. A continuación el diario reproduce esas respuestas de una fuente no identificada, que serían las que fundamentan la existencia de un malestar.

¹³³ Anexo XIV

“Por lo pronto, aclararon que no quedan obispos en actividad de la época del proceso militar. Sólo algunos, que ya están retirados (superaron la edad límite de 75 años). La gran mayoría murieron”.

“También señalaron que cuando los obispos más comprometidos con los derechos humanos intercedían ante las autoridades de entonces por las denuncias de desapariciones que les llegaban, los militares le respondían con el mismo argumento que ahora utiliza Kirchner: ‘que no se dedicaran a hacer política’”.

“Puntualizaron, además, que ‘un obispo como Bergoglio, por citar un caso, va a las villas miserias de la ciudad con frecuencia, sin chofer, sin custodia y hasta sin ninguna compañía, mientras que a muchos políticos, incluidos conspicuos miembros de este Gobierno, sólo se los ve cuando están en campaña’”.

“Las fuentes redondearon: ‘Según la posición del presidente, los 80 obispos están equivocados y Lorenzo Borocotó, con su polémico traspaso al oficialismo, actuó bien’”.

A la luz de las declaraciones y de las respuestas de la fuente anónima transcritas, en lugar de un malestar visible correspondería hablar de una contrariedad que los obispos intentan disimular o suavizar. Se trata más bien de un malestar velado. En verdad, la referencia que se hace en la nota a un malestar inocultable pretende apoyarse en las mencionadas respuestas. Cabe preguntarse en este caso –como en otros- si la reiteración de citas de fuentes anónimas o no identificadas claramente, que acostumbra utilizar este matutino, no constituye un vehículo para introducir opiniones interesadas de terceros o, incluso, del propio diario.

Si bien el trabajo de la prensa consiste en develar una realidad que no es transparente, sino enigmática, en hacer visible lo oculto, afirmar en un título que el hecho oculto es visible significa tergiversar y manipular la información.

Decir que el malestar es visible –en lugar de hacer, simplemente, que sea visible a través del relato periodístico- implica una carga de subjetividad adicional que busca magnificar el acontecimiento, haciéndolo más noticiable. Evidentemente, no tendría el mismo impacto en los lectores anunciar un “discreto o tenue malestar de los obispos”.

Además de espectacularizar la noticia –lo cual tiene, a la vez, un propósito mercantilista- el medio pinta la realidad con colores ficticios para volverla más atractiva. También editorializa la información al introducir veladamente su opinión sobre las relaciones del gobierno con la Iglesia. En la visión de Clarín como factor de socialización, los enfrentamientos entre el Estado y el poder religioso tienen una fuerte connotación negativa, ya que conspiran contra el orden establecido.

Al sobredimensionar el malestar de los obispos se produce un efecto de agenda-setting, en la medida que el diario intenta direccionar la atención del público hacia el problema de las relaciones del gobierno con la cúpula eclesiástica.

15.- INFLACIÓN DE SETIEMBRE: LOS EXPERTOS MODERAN EL CÁLCULO¹³⁴

El 5-10-05 se publicó esta nota en página 4, por la cual se informaba de las estimaciones sobre el índice del costo de vida del mes de septiembre, antes de conocerse la información oficial. La volanta decía: “El INDEC difunde hoy el dato oficial”, mientras que la bajada del título sostenía: “Las proyecciones oscilan entre un piso de 0,7% y un techo de 0,9 por ciento. Otra vez los alimentos habrían encabezado la lista de productos que más subieron”.

El enunciado del título parece referir a un cálculo anterior de los expertos más elevado que el que se informa en el cuerpo de la nota. Pero el problema es que ese cálculo anterior de referencia no aparece mencionado en ningún momento, por lo que resulta imposible comprobar si efectivamente los expertos moderaron sus pronósticos y, en caso afirmativo, en qué medida lo hicieron.

Para aumentar la incoherencia de la información y la confusión de los lectores, uno de los recuadros que acompañan la nota, titulado “La demanda favorece las subas”, enfatiza más bien la tendencia alcista de la inflación. En el primer párrafo, el redactor de este análisis señala: “Buena parte de los economistas afirma que la mayor inflación de estos meses es por un reacondamamiento de precios en sectores que, en su momento, no pudieron trasladar el impacto de la devaluación. Y que ahora, además del incremento de costos, pueden recomponer los precios porque hay una mayor demanda de la población”.

Luego de analizar en detalle la suba de precios por rubro a lo largo del año, el periodista advierte: “Así, ahora la mayor inflación es porque se acelera la remarca de los precios de los rubros rezagados sin que pierdan fuerza los que venían subiendo más. Y a esto se agrega que a nivel mayorista están subiendo los precios o las tarifas de algunos rubros regulados, lo que anticipa un traslado futuro a los precios minoristas”.

Finalmente, acentuando el sesgo alcista del costo de vida, el redactor culmina diciendo: “Además, el mes próximo empiezan a vencer los acuerdos salariales firmados un año atrás. Y con subas de precios del 10/11%, los gremios reclamarán ajustes salariales por inflación y productividad”.

No sólo se verifica una falta de coherencia entre el título y el cuerpo de la nota, sino que el análisis que los acompaña sugiere una tendencia del costo de vida exactamente contraria a la que anuncia dicho título. Curiosamente, se trata de información sobre un aspecto de la realidad sobre el que el público tiene una experiencia personal muy directa, por lo cual la capacidad de manipulación del medio se reduce sensiblemente.

En el caso de esta noticia, se advierte la contradicción entre la línea editorial de la dirección, que apunta sistemáticamente –como se vio en otras notas- a destacar los aspectos favorables de la evolución económica del país, y los datos de la realidad recogidos por los periodistas. En el proceso de descontextualización del acontecimiento para poder recontextualizarlo periódicamente, el título analizado constituye un ejemplo de máxima distorsión informativa en la construcción de la noticia.

¹³⁴ Anexo XV

16.- KIRCHNER ECHÓ AL JEFE DE LA GENDARMERÍA¹³⁵

Con ese titular de tapa, esta noticia fue publicada el 27-09-05 en página 3, bajo el título: “Represión ilegal: el Gobierno relevó al jefe de Gendarmería”. La volanta de tapa decía: “Un episodio de la represión ilegal en la frontera argentino-brasileña”, mientras que la bajada informaba: “Fue por el caso que Clarín reveló el domingo. El comandante Pasteris estuvo a cargo de los gendarmes en Paso de los Libres a principios de los 80. Allí fueron secuestrados al menos nueve presuntos montoneros. Ahora piden que declare ante la Justicia”. Por su parte, la volanta de la nota señalaba: “Reacción frente al caso anticipado por Clarín”, en tanto que la bajada resumía: “Se trata de Pedro Pasteris. Estuvo a cargo de los gendarmes en el puente de Paso de los Libres a principios de los 80. Allí se produjeron al menos nueve secuestros. Piden que declare ante la Justicia”.

Como se puede apreciar, existe una total coherencia entre los enunciados de tapa (título, volanta y bajada) y los del encabezamiento de la nota de página 3. Sin embargo, se advierte una diferencia entre los verbos utilizados en el título de tapa y el de la nota. En el primero se emplea el verbo “echar” (“Expulsar a uno de un lugar. Destituir a alguien de su empleo o cargo”¹³⁶ o “Hacer salir a uno de algún lugar; apartarle con violencia. Deponer a uno de su empleo o dignidad”¹³⁷), mientras que en el segundo se usa el verbo “relevar” (“Destituir a alguien de un cargo. Sustituir una cosa por otra”¹³⁸).

Resulta fácil advertir que, si bien tienen acepciones similares, el verbo “echar” alude a un acto con una connotación de dureza y virulencia que no se presenta en el verbo “relevar”. Llamativamente, en el cuerpo de la nota casi no se repite el verbo del titular de tapa, sino que se utilizan el del título de página 3 u otros sinónimos, como se verá a continuación.

“El Gobierno **relevó** al jefe de la Gendarmería, Pedro Pasteris, sospechado de haber participado en operativos de desaparición de personas durante la dictadura militar, cuando era responsable de la seguridad del puente internacional que une la ciudad correntina de Paso de los Libres con Uruguayana, en Brasil, a principios de los 80”.

“El ministro del Interior, Aníbal Fernández, informó ayer la **remoción** (“Acción y efecto de remover”; “Remover: Quitar, apartar algún inconveniente u obstáculo. Destituir a alguien de su cargo”¹³⁹) del jefe de los gendarmes en declaraciones que hizo en la Legislatura porteña, adonde concurrió a testificar por la tragedia de Cromañón. ‘No se puede tener al frente de la fuerza a un hombre con este cuestionamiento’, sostuvo. ‘Por defender a la fuerza, lo que debemos hacer es **apartarlo**’ (“Apartar: Quitar a una persona o cosa del lugar donde estaba para dejarlo desembarazado”¹⁴⁰).

“La decisión de **desplazarlo** (“Desplazar: Trasladar una cosa de un sitio a otro. Quitar a alguien de un puesto o cargo que ocupa”¹⁴¹) la tomó Kirchner el

¹³⁵ Anexo XVI

¹³⁶ Diccionario Enciclopédico Planeta. op. cit. Tomo Cuarto

¹³⁷ Gran Enciclopedia Universal Espasa Calpe. op. cit. Tomo 13

¹³⁸ Diccionario Enciclopédico Planeta. op. cit. Tomo Octavo

¹³⁹ Ibidem. Tomo Noveno

¹⁴⁰ Ibidem. Tomo Primero

¹⁴¹ Ibidem. Tomo Tercero

domingo por la tarde, en contacto con Fernández y los pocos funcionarios de su círculo íntimo”.

“Siempre muy duro con los uniformados que le tocó **echar** por sus vínculos con la represión ilegal o por otras causas, en este caso el tono del Gobierno fue muy atenuado. Fernández dijo que ‘se hacía imposible’ sostener a Pasteris porque ‘adonde vaya, va a ser cuestionado por este tema’. Pero resaltó que su trabajo fue ‘irreprochable’ y que con el **relevo** ‘no estamos ni prejuzgando, ni poniendo preconceptos, ni imputando ni condenándolo”.

Puede observarse que la única oportunidad en que se vuelve a emplear el verbo “echar” es en referencia a otros militares separados de sus cargos anteriormente. En base a lo que la propia nota dice, parece más coherente el enunciado del título de página 3 –que utiliza el verbo “relevar”- que el del titular de tapa. No obstante, considerando que desde el título de tapa se atrae al lector como consumidor, se eligió el verbo de mayor fuerza expresiva en función de la circulación comercial exitosa del diario.

La desigual competencia con el modelo televisivo de presentación de las noticias lleva al matutino, como en este caso, a reemplazar el discurso argumentativo-descriptivo, que apela al razonamiento del destinatario, por otro de tintes dramáticos dirigido a despertar las emociones y la imaginación del público. Ese sutil cambio de verbos permite dotar a la noticia de mayor espectacularidad y hacerla más entretenida para el lector.

Por último, cabe señalar que en el proceso de construcción de esta noticia han operado los mecanismos internos de selección y jerarquización tendientes a reforzar la noticiabilidad del acontecimiento a través del titulado de tapa, que es una decisión que corresponde al más alto nivel de la redacción del diario.

17.- ECHAN A BOGGIANO Y SE CIERRA UN CICLO EN LA CORTE¹⁴²

Con ese titular de tapa, esta noticia se publicó el 29-09-05 en página 3, bajo el título: “El Senado destituyó a Boggiano y lo inhabilitó para cargos públicos”. La volanta de tapa decía: “También lo inhabilitaron para ejercer cualquier otro cargo público”, mientras que la bajada aclaraba: “Era el último juez designado por Menem que quedaba en el Tribunal. El Senado lo destituyó al considerar probados 6 de los 14 cargos en su contra. Se completó así un proceso de cambio iniciado por decisión política de Kirchner apenas llegó al poder”. Por su parte, la volanta de la nota decía: “Último capítulo de la ofensiva contra jueces del máximo tribunal”, en tanto que la bajada informaba: “Era el único integrante de la llamada ‘mayoría automática’ menemista que seguía en el Tribunal. Consideraron probados 6 de los 14 cargos incluidos en la acusación. La inhabilitación es de por vida”.

Como se puede observar, al igual que sucedía en la nota precedente, existe una total coherencia entre los enunciados de tapa (título, volanta y bajada) y los del encabezamiento de la nota de página 3. Pero, de la misma forma que fue señalado en el análisis anterior, se advierte una diferencia entre

¹⁴² Anexo XVII

los verbos utilizados en el título de tapa y el de la nota. En el primero se emplea el verbo “echar” -cuyo significado, según el diccionario, ya se vio-, mientras que en el segundo se utiliza el verbo “destituir” (“Quitar a alguien su empleo o cargo. Privar a alguien de cierta cosa”¹⁴³).

En este caso, como en el anterior, si bien los dos verbos tienen acepciones similares, debe reconocerse que “echar” presenta una connotación muy distinta a la de “destituir”. También, al igual que en la noticia precedente, en el cuerpo de la nota no se repite el verbo del titular de tapa, sino que se usa el del título de página 3, como se podrá comprobar a continuación.

“El Senado **destituyó** y, de manera inesperada, también inhabilitó de por vida para ocupar cargos públicos al juez de la Corte Antonio Boggiano, el último de los integrantes de la llamada “mayoría automática” menemista que permanecía en el alto Tribunal”.

“La **destitución** de Boggiano se resolvió en un momento de máxima tensión, horas después de que el juez acusara al Gobierno de traicionarlo y que la Corte de conjuces lo restituyera en el cargo, lo que duró apenas 24 horas”.

“Hacían falta los dos tercios de los presentes para encontrar ‘culpable’ al juez (38 sobre los 56 que ocuparon sus bancas). En las seis acusaciones por mal desempeño en el caso Meller, dos cargos fueron votados 44 a 12, otros dos 42 a 14, otro 41 a 15 y el último, 40 a 16. Con uno solo de ellos hubiera bastado para **destituir** al juez”.

“La sanción fue más grave, incluso, que la recibida por Eduardo Moliné O’Connor –quien fue **destituido** por sólo dos cargos y no resultó inhabilitado por dos cuestiones (...)”.

“(...) De hecho, por ejemplo, el juez no podrá representar al Gobierno argentino en ningún tribunal internacional, una salida que se había barajado en algún momento. Tampoco tendrá acceso a cobrar una jubilación, como sucede con todos los **destituidos**”.

“La docena de votos a favor a Boggiano estaba en todos los cálculos: Negre, Eduardo Menem, Sonia Escudero, Rubén Marín, los radicales Carlos Prades y José Luis Zavalía, Ricardo Gómez Díez y el tucumano Ricardo Bussi, entre otros. En cambio, la gran mayoría de los peronistas y radicales, más bloques unipersonales, se inclinaron por la **destitución** con inhabilitación”.

Para esta nota caben las mismas consideraciones que se formularon para la anterior, incluyendo la observación de la mayor coherencia que presenta el enunciado del título de página 3 respecto del cuerpo de la nota. En particular, llama la atención que el titular de tapa no mencione el hecho de la inhabilitación para ejercer cargos públicos –lo informa la volanta en letra mucho más pequeña-, que la nota se ocupa de destacar como una decisión inesperada del Senado. Tanta importancia se le asigna en la página 3 a esta decisión, que es motivo de un comentario en recuadro (“Punto de Vista”) que lleva como título: “La sanción más dura”.

Probablemente, en el proceso de construcción de la noticia -donde operan problemas de administración de espacio, de diagramación y de cierre de la edición- los responsables del titulado hayan considerado que la noticiabilidad del acontecimiento se aseguraba destacando en letras de molde la expulsión de un miembro de la Corte Suprema y la culminación de un ciclo en el máximo tribunal.

¹⁴³ Diccionario Enciclopédico Planeta. op. cit. Tomo Tercero

18.- LUEGO DE LA SUSPENSIÓN, IBARRA Y MACRI SE CRUZARON CON DUREZA¹⁴⁴

Esta nota, publicada el 16-11-05 en página 3, informaba de las declaraciones de Aníbal Ibarra y Mauricio Macri, luego de la decisión de la Legislatura de la ciudad de Buenos Aires de suspender al jefe de Gobierno e iniciarle juicio político por la tragedia de Cromañón. La volanta advertía: “Continúa la disputa política en la Ciudad”, mientras que la bajada del título decía: “Los macristas votaron a favor del juicio por una situación política”, acusó el jefe de Gobierno suspendido. Y el titular de PRO respondió que sus diputados le votaron en contra “para resguardar la institucionalidad”.

La supuesta dureza del cruce de declaraciones de ambos dirigentes, en principio, no se refleja en dicha bajada, por lo que es necesario ver si se verifica en el cuerpo de la nota. Al respecto, el copete resulta más coherente con la bajada que con el título, al menos en lo referente a las expresiones de los protagonistas: “Ya suspendido en su cargo, Aníbal Ibarra estuvo lejos de desacelerar su ofensiva verbal contra el empresario Mauricio Macri, el principal líder opositor de la Ciudad. Ayer volvió a acusarlo de estar detrás de lo que él definió como ‘maniobras políticas’ para sacarlo de la Jefatura de Gobierno, una forma de referirse a la votación del último lunes en la Legislatura, donde la Sala Acusadora decidió su juicio político por la tragedia de República Cromañón, que tuvo un saldo de 194 muertos”.

Hablar de “maniobras políticas” del rival no parece, considerando el alto grado de enfrentamiento entre los dos dirigentes, una declaración de mucha dureza, sino una expresión bastante común en el discurso de los políticos. Más adelante, la nota reproduce otras afirmaciones de Ibarra: “Desde un principio dije que había un objetivo precisado; no interesa la averiguación de la verdad, esto fue lo que marcó este proceso. Esto fue un proceso de crear un chivo expiatorio”. Según Ibarra, Macri logró con la decisión de la Legislatura “una victoria política”, pero también “una revancha”.

“Hay legisladores del macrismo que, por lo bajo, consideran todo esto un disparate pero que por una situación política votaron a favor del juicio político”, dijo el suspendido jefe de Gobierno. “Es un tema de revancha política; no me afecta en lo personal, sino que se vaya contra la institucionalidad y para eso hubo una manipulación del dolor de los familiares”, aseguró Ibarra.

Hasta aquí, las declaraciones no van más allá de cuestionar la intencionalidad política de lo resuelto por la Legislatura, centrando la crítica en el sector de Macri. No se observan ataques virulentos a la persona de este dirigente opositor, sino más bien una línea argumental de defensa del acusado que trata de desacreditar las motivaciones de quienes impulsaron el juicio político.

Será necesario, entonces, analizar si la supuesta dureza del cruce se registra en las declaraciones de Macri. Dice la nota: “Exactamente en sentido contrario, defendiendo la tesis de que se trabajó para resguardar la institucionalidad, se expidió Macri en una conferencia de prensa que ofreció en la sede de PRO. Allí rechazó la posibilidad de adelantar los comicios de renovación de autoridades porteñas. Luego, en un reportaje con Clarín,

¹⁴⁴ Anexo XVIII

también resaltó la necesidad de que Ibarra se defienda con todas las herramientas a su alcance y negó que se haya pensado en un intento de golpe institucional”.

En dicho reportaje, ante la pregunta de si el inicio del juicio político era una revancha para él, el dirigente opositor respondió: “Es una locura, para nada. Está muy mal que Ibarra haya dicho eso, no corresponde. Entiendo que está atravesando un momento muy difícil, pero espero que en el futuro se arrepienta de lo que dijo”.

Luego, al ser interrogado sobre las declaraciones de Ibarra respecto a “maniobras políticas” para sacarlo del cargo, contestó: “No se puede manejar la información de manera caprichosa. Tampoco se nos puede adjudicar la responsabilidad a nosotros. Siempre fuimos una minoría, aportamos sólo doce legisladores sobre los treinta (...)”.

Frente a la pregunta de qué debería hacer Ibarra ahora, respondió: “Espero que se defienda, nuestros legisladores le van a garantizar el legítimo derecho de defensa. Ibarra tiene una nueva oportunidad, ya que hasta ahora sólo contestó cuatro de los doce cargos que le hizo la comisión investigadora. Lo único que nos interesa es avanzar en la búsqueda de la verdad”. Por último, aseguró que si la Legislatura finalmente no destituye a Ibarra “será para el bien de la política de la Ciudad de Buenos Aires”.

Se puede apreciar que las expresiones de Macri son aun más moderadas y cautelosas que las de Ibarra –seguramente para diluir la sospecha sobre la intencionalidad política del juicio al jefe de Gobierno- por lo que menos todavía pueden servir de sostén al enunciado del título. En este caso, otra vez se verifica la mayor coherencia entre la bajada y el cuerpo de la nota.

Es de suponer que el alto impacto mediático de la tragedia de Cromañón, su enorme repercusión social y la fuerte gravitación de los medios televisivos en el manejo de la información sobre este tema, condicionan severamente el modo de presentación de las noticias relacionadas en el periodismo gráfico. En esta perspectiva, pareciera que un cruce de declaraciones sobre la cuestión entre dos de los actores principales debe tener una espectacularidad acorde con la expectativa creada en la sociedad y con las necesidades comerciales del matutino.

Sin duda, todos los acontecimientos vinculados con el hecho central (la tragedia de Cromañón) son transformados en noticias por los medios bajo la influencia del proceso de construcción del temario o *agenda-setting*. En este caso, los procedimientos de construcción de la noticia (*newsmaking*) se encuentran determinados por la instalación sólida y persistente de este tema en la agenda pública.

En el imaginario de los lectores, el enunciado del título remite a la imagen arquetípica de dos luchadores, gladiadores o –en una versión actualizada- pugilistas que intercambian golpes sobre un ring, situación que resulta más entretenida que la de una tradicional polémica o debate entre políticos. Se trata de un típico recurso narrativo -muy utilizado por este periódico en las noticias políticas-, que apela a la imaginación más que al razonamiento de los destinatarios, y que introduce una cuota de ficción al calificar como “duro” el cruce de declaraciones de Ibarra y Macri.

19.- EL JUICIO POLÍTICO DERIVÓ EN OTRO FUERTE CRUCE DE ACUSACIONES¹⁴⁵

Esta noticia, referida a un nuevo cruce de declaraciones entre Ibarra y Macri, fue publicada el 17-11-05 en página 5. La volanta de la nota indicaba: “La suspensión del jefe de Gobierno porteño”, mientras que por encima de ella aparecía una franja grisada que introducía un elemento de opinión: “Frentes de polémica”. La bajada del título, por su parte, señalaba: “Según Macri, actuaron de forma honesta. Ibarra dijo que no le cree una palabra”.

Se puede apreciar que ya en la propia bajada el título carece de sustento, porque el dirigente opositor no realiza ninguna acusación sino que se defiende de las que le formula el suspendido jefe de Gobierno de la Ciudad. Queda entonces por corroborar si el cuerpo de la nota resulta coherente con el encabezamiento.

En el segundo párrafo se repite lo adelantado en la bajada: “Ibarra declaró que no le cree ‘ni una palabra’ al diputado electo de PRO, quien el martes se pronunció en defensa de las instituciones de la Ciudad. Además, Macri rechazó las acusaciones de manipulación política que les endilgó Ibarra a los legisladores de su bloque –que votaron por el enjuiciamiento- y aseguró que “actuaron con total honestidad”.

Según dice la nota más adelante: “Macri es el principal referente de la oposición porteña, después de haber sido derrotado por Ibarra en 2003, en segunda vuelta. El mandatario suspendido volvió a hacer hincapié en el resultado de esa elección para acusar al empresario de empujar su destitución a través de la Legislatura ‘por un sentido revanchista’. Y lo acusó de ‘montarse en la tragedia de Cromañón para conseguir su propósito”.

“Como réplica Macri recordó que ‘si hubiéramos querido usar ese tema políticamente lo habríamos incluido en la última campaña electoral, pero no lo hicimos’. Según Ibarra, el presidente de Boca no esgrimió el caso Cromañón para las elecciones del 23 de octubre (...) por una cuestión táctica. ‘Si no lo hizo fue porque no le convenía y esperó que pasaran las elecciones para volver a aprovecharse de un hecho tan doloroso’, dijo”.

De acuerdo a la nota, Ibarra dijo que “el empresario ‘definió claramente una estrategia desde el principio y buscó aliados en una izquierda poco respetuosa de las instituciones’ para promover el juicio político. También cuestionó ‘la hipocresía y el doble discurso’ de macristas que votaron en su contra, pese a que en la intimidad –según afirmó- ‘muchos dicen que esto es un disparate”.

Finalmente, se consigna lo siguiente: “El titular de Compromiso para el Cambio, en tanto, afirmó que sus legisladores tuvieron una actitud ‘honesto, transparente y cuidadosa’. Remarcó que ‘sólo 12 de los 30 votos a favor del juicio político eran nuestros’. Y sostuvo que ‘el propósito fue dejar que la búsqueda de la verdad avance por caminos institucionales, con seriedad y rigor”.

Como se ve, las acusaciones corren por cuenta de Ibarra, mientras que Macri se defiende en términos muy medidos, sin estridencias, tratando de neutralizar la sospecha sobre una posible intencionalidad política en la promoción del juicio político al jefe de Gobierno de la Ciudad. De manera que

¹⁴⁵ Anexo XIX

tampoco el cuerpo de la nota responde al enunciado del título. Por lo demás, en este caso caben las mismas consideraciones que se realizaron en el análisis de la noticia anterior.

20.- LOS CAMIONEROS DEBIERON LEVANTAR EL BLOQUEO AL SUPERMERCADO COTO¹⁴⁶

Esta noticia, publicada el 20-08-05 en página 8, se anunciaba también en la tapa del diario de ese día en un recuadro que decía: “Moyano tuvo que levantar el bloqueo al supermercado Coto”, ubicado debajo de un título en grandes letras en el que se destacaba: “Kirchner acusó a los piqueteros de provocadores”. La volanta del título de la nota sobre el levantamiento del bloqueo de los camioneros a Coto aclaraba lo siguiente: “Una protesta que empezó el miércoles a la madrugada”, mientras que la bajada informaba: “Fue luego que las partes aceptaron la conciliación obligatoria dictada por Trabajo”.

Como en otros casos analizados, puede verse que la bajada relativiza la afirmación del enunciado que encabeza la nota. Se habla de una aceptación de las partes a la medida dictada por el Ministerio de Trabajo, lo cual supone una actitud voluntaria del gremio de los camioneros que no se condice con el carácter de obligatoriedad que implica la acción verbal del título: “debieron levantar” (“Deber: Seguido de un verbo en infinitivo, estar obligado a hacer lo que este verbo expresa”¹⁴⁷).

El copete que resume la información es coherente con la bajada: “Después de seis horas de negociaciones, anoche a las 21.30 los representantes de la cadena de supermercados Coto y del gremio de camioneros aceptaron la conciliación obligatoria del Ministerio de Trabajo. Esto implicó el levantamiento del bloqueo del centro de distribución de Esteban Echeverría, montado desde el miércoles”.

En el segundo párrafo se dice: “Coto aceptó la reincorporación de cuatro trabajadores, y discutir en el período de la conciliación retomar a otros ocho. Norberto Ciaravino, jefe de Gabinete del ministerio, estuvo a cargo de la negociación. También se acordó un mecanismo de paz social para el futuro. No se discutieron aumentos de sueldos”.

La nota finaliza así: “A las 22:15, Silva, número 3 del gremio, llegó al piquete de Esteban Echeverría, para anunciar el acuerdo alcanzado rato antes en la sede de Trabajo, en el microcentro. Allí comenzó la desconcentración”.

Resulta claro que el levantamiento del bloqueo fue producto de una negociación, antes que una medida obligada o impuesta por las autoridades. De hecho, en varios conflictos sindicales no se aceptó la conciliación obligatoria dispuesta por el Ministerio de Trabajo. Pero con el manejo sutil de la acción verbal del título se le imprime a la noticia un sesgo negativo para los camioneros.

Esa valoración negativa del conflicto social se manifiesta también en la decisión de la redacción de Clarín de vincular -en la tapa del diario- el bloqueo a Coto con la acusación de provocadores que hizo el Presidente de la Nación a los piqueteros. Más aun: en el recuadro de la tapa se personaliza en la figura del Secretario General del Sindicato de Camioneros -Hugo Moyano, quien es

¹⁴⁶ Anexo XX

¹⁴⁷ Diccionario Enciclopédico Planeta. op. cit. Tomo Tercero

además Secretario General de la CGT- la noticia del levantamiento “obligado” del bloqueo.

Tanto la vinculación con los piqueteros, como la personalización del conflicto en la figura emblemática de Moyano, apuntan al imaginario del lector típico del matutino, perteneciente a la clase media urbana hastiada de los cortes de calles y las huelgas en los servicios públicos, pero además hipercrítica de los dirigentes sindicales.

En esta nota se observa que, en el proceso de construcción de la noticia, se ha operado una descontextualización y recontextualización del acontecimiento que produce la máxima distorsión informativa. La realidad que se construye a través de esta nota –y que el periódico intenta hacer ver y creer a sus lectores- es claramente funcional al orden económico y social establecido, que rechaza los conflictos gremiales y los estigmatiza como posturas políticamente incorrectas y socialmente inaceptables.

La línea editorial del diario contamina la información, presentando un conflicto que se resolvió mediante la negociación como una interrupción forzada de la acción gremial, para evitar la lectura de que las medidas de fuerza de los sindicatos pueden obtener resultados exitosos.

21.- BIELSA ASUMIÓ SU BANCA Y SE SENTÓ EN LA ÚLTIMA FILA¹⁴⁸

Esta noticia fue publicada el 15-12-05 en página 5, con una volanta que decía: “Tras las idas y vueltas con la embajada en París”, y una bajada que informaba: “Juró ayer como diputado, con saludos del kirchnerismo y aplausos opositores”.

A los fines del presente trabajo, lo significativo de la nota es la mención en el título del lugar en el que se ubicó Rafael Bielsa después de jurar como diputado de la Nación. No se trata, en este caso, de que el hecho mencionado no haya ocurrido o haya sucedido de otra manera, pero de la forma en que está enunciado presenta una connotación muy especial.

En el contexto de las vacilaciones que caracterizaron la actitud del ex Canciller argentino cuando llegó el momento de asumir su banca –que, por otra parte, se expresan en la volanta-, el “sentarse en la última fila”, tal como se enuncia en el título, remite a la imagen de alguien que, repudiado o avergonzado por lo que hizo, trata de esconderse o pasar desapercibido.

Sin embargo, la referencia al hecho que se hace en el cuerpo de la nota muestra una sutil diferencia con esa interpretación: “Después, Bielsa ocupó su banca cerca de una puerta, en la última fila, donde la pared circular orienta su medio perfil izquierdo con relación a quien conduce las sesiones. Desde allí habrá de animar los debates que se esperan”. Es decir que el diputado “se sentó en la última fila” no por una decisión personal -connotada del modo que se explicó anteriormente-, sino porque era el lugar que le correspondía según la distribución que se realiza entre los distintos bloques partidarios.

Una mera circunstancia burocrática y administrativa resulta impregnada de un sentido diferente, permitiendo que la opinión del medio se imponga a la información del acontecimiento. Esta carga de intencionalidad, además de editorializar la noticia, le imprime un tono colorido que sirve a los fines del entretenimiento del lector.

¹⁴⁸ Anexo XXI

En este caso, por otra parte, se pretende acentuar la noticiabilidad del hecho a través de una interpretación periodística basada en el costado del interés humano, del punto de vista inesperado, de las pequeñas curiosidades que pueden llamar la atención del público.

22.- ENTRE LOS ELOGIOS, CAVALLO RECIBIÓ A LA PRIMA DE MENEM¹⁴⁹

Esta nota, publicada el 18-08-05 en página 11, informaba de una reunión entre el ex ministro de Economía y la prima del ex presidente de la Nación, vinculada con las elecciones legislativas que se realizarían en el mes de octubre. La volanta decía: “Contactos entre el ex presidente y su ex ministro”.

La primera observación que corresponde hacer es que la volanta no guarda una total coherencia con el título de la nota, pues sugiere un contacto directo entre Menem y Cavallo. A diferencia de otras noticias analizadas, en este aspecto –los protagonistas del encuentro- el título resulta más coherente con la información que la volanta. No obstante, esta última se apoya en lo que dice la nota al comienzo, con un discurso netamente narrativo: “Juntos disfrutaron la convertibilidad, las privatizaciones y la reelección. En julio de 1996 se pelearon y se convirtieron en enemigos. El tiempo pasó, y las necesidades mutuas parecen haberlos acercado. Carlos Menem y Domingo Cavallo iniciaron algunos contactos de cara a las elecciones legislativas de octubre”.

En este juego de incongruencias, el título también muestra sus desacoples con el cuerpo de la nota: se hace una referencia a los elogios que se habrían dispensado ambas partes, que –de ser ciertos- deberían verificarse en dicho cuerpo.

Por el lado del ex ministro, el redactor reproduce unas declaraciones radiales en las que “Cavallo no descartó un acuerdo electoral con Menem. ‘Lo recibiría muy bien, porque seguramente Menem habrá cometido muchos errores, pero nunca lideró el país para hacer un ajuste salvaje y para llevar adelante las injusticias que en este momento predominan en el país’, afirmó”.

En cuanto a la prima del ex presidente, la nota dice: “Gacela Simán Menem –que el martes compartió un acto con Menem en Palermo- diferenció la gestión de Cavallo durante el menemismo de su gestión como ministro de Fernando de la Rúa: ‘Cuando ha tenido una conducción como la de Menem ha sido exitoso, cuando no la tuvo fue desastroso’”.

Aceptando que las declaraciones de Cavallo puedan ser tomadas como un elogio parcial a Menem (“Elogio: Alabanza de una persona o cosa”¹⁵⁰), resulta difícil interpretar que las palabras de la prima del ex presidente signifiquen una alabanza para el ex ministro; más bien parecen una exaltación del liderazgo de su primo.

Se hace patente en estas distorsiones de la información la intención de magnificar el acontecimiento con propósitos netamente comerciales. El título y la volanta, junto con el copete, tratan de insuflarle noticiabilidad a un hecho que, sin las manipulaciones periodísticas, no tendría mayor relevancia. Esto queda claro si leemos la versión del encuentro que brinda cada una de las partes.

¹⁴⁹ Anexo XXII

¹⁵⁰ Diccionario Enciclopédico Planeta. op. cit. Tomo Cuarto

De parte de la prima del ex presidente, la nota informa: “La reunión fue confirmada por fuentes del cavallismo y, parcialmente, por la prima de Menem. ‘Es cierto que me crucé con el doctor Cavallo socialmente en un lunch, hace cerca de un mes. Fue un encuentro casual, nada más. Nos conocemos hace tiempo porque mi hermano fue alumno suyo. No hablamos de candidaturas, por ahora no hay contactos políticos serios’, le dijo Gacela a Clarín”.

Respecto de la versión del cavallismo, la nota dice: “En el entorno del ex ministro de Economía aseguraron que la mujer visitó a Cavallo en sus oficinas de la calle Tagle precisamente para hablar de las elecciones de octubre. ‘El Mingo no dijo nada, se limitó a escucharla’, explicaron”.

Es fácil advertir que los recursos de narrativización y espectacularización de la noticia se complementan con la ficcionalización de un acontecimiento que, despojado de los artificios periodísticos, no es más que la versión de un presunto encuentro entre Cavallo y la prima de Menem, en el que supuestamente se habría hablado de las elecciones de octubre de 2005.

De forma similar a lo que ocurría en la noticia precedente, se trata en este caso de presentar una situación novedosa, inesperada, hasta cierto punto insólita, como es el acercamiento entre dos personajes a los que el público consideraba enemigos irreconciliables, para acentuar la noticiabilidad del hecho.

23.- BINNER BUSCA DESPEGARSE DE KIRCHNER¹⁵¹

Esta nota, publicada el 16-08-05 en página 6, reproducía y comentaba declaraciones del ex intendente de Rosario y primer candidato a diputado nacional por el Frente Progresista de Santa Fe, Hermes Binner. El copete de la nota guarda cierta coherencia con el enunciado del título, como se verá a continuación.

“Ubicados ahora en veredas opuestas para la elección, el presidente Néstor Kirchner y el primer candidato a diputado por el Frente Progresista en Santa Fe, Hermes Binner, se permitieron en el pasado algunos coqueteos que lograron exasperar incluso a figuras del PJ. El 20 de junio, en Rosario, cuando el Gobierno Nacional Frente para la Victoria aún mostraba su desconcierto para encontrar candidatos que lo representaran en la provincia y Binner encabezaba las encuestas, Kirchner y el dirigente socialista se cruzaron elogios y abrazos”.

El discurso narrativo y el predominio de la opinión por sobre la información que se observa en el copete, también atraviesan el siguiente párrafo de la nota: “Esa afinidad, sin embargo, parece resquebrajarse a partir de la decisión del mandatario de desembarcar la semana próxima en Rosario con un acto en el que se intentará apuntalar la figura de Agustín Rossi, elegido para darle pelea a Binner. Ayer, en declaraciones a Radio 2, el ex intendente rosarino tuvo una mirada crítica sobre la idea del Presidente de participar activamente en la campaña”.

Esa mirada crítica a la que se refiere el redactor, y que apoyaría el enunciado del título, se basa en la siguiente declaración: “Uno se imagina otro tipo de Presidente, otra forma de gobierno, con una fuerte participación del Parlamento. Pero nuestra realidad política en Argentina bastante tiene de presidencialismo, que se utiliza hasta los últimos límites”.

¹⁵¹ Anexo XXIII

Literalmente, lo que plantea Binner es su ideal de sistema democrático y republicano, que contrapone a la realidad política en Argentina. Más que un cuestionamiento a Kirchner, parece una justificación de la actitud del Presidente a la luz de la realidad institucional de nuestro país. Por eso, hablar de resquebrajamiento de la afinidad entre ambos, o de mirada crítica sobre la participación de Kirchner en la campaña, parece un tanto forzado.

Por otra parte, el siguiente párrafo de la nota dice: “El acto del próximo 24, que contará con la presencia de Cristina Kirchner y de parte del Gabinete, significa un claro gesto de apoyo a la candidatura de Rossi. Binner, sin embargo, desestimó que el Frente para la Victoria lance la campaña en Rosario debido a lo que marcan las encuestas, que anticipan una derrota del PJ en Santa Fe. ‘No lo evaluamos así. Esta es una elección que el Presidente está decidido a nacionalizar. Dentro de esa óptica, (su llegada) es algo totalmente esperado’, concluyó el socialista”.

Puede advertirse que, en definitiva, Binner justifica o, al menos, toma como natural la participación de Kirchner en la campaña electoral. Es decir que las declaraciones del principal protagonista de la noticia no concuerdan demasiado con la afirmación del título, ni tampoco con el discurso interpretativo del redactor en el comienzo de la nota. Se trata, evidentemente, de presentar una situación de desacuerdo o enfrentamiento político, siempre más atrayente para los lectores que la falta de conflicto.

Finalmente, si se toma el verbo del título en su significado literal (“Despegar: Separar cosas que están pegadas. Desprenderse del cariño o afecto por alguien”¹⁵²), suena a exceso de interpretación catalogar los anteriores gestos de acercamiento entre Kirchner y Binner como evidencias de que estuvieran pegados o se profesaran cariño y afecto.

24.- SIN COMPLEJOS, LOS POLÍTICOS VOLVERÁN A DISFRUTAR DEL SOL DE PUNTA DEL ESTE¹⁵³

Publicada el 31-12-06 en página 6, esta nota informaba sobre los lugares elegidos por los principales dirigentes políticos de nuestro país para pasar sus vacaciones, destacando que la mayoría de ellos había optado por el balneario uruguayo de Punta del Este. La volanta mencionaba a algunos de esos dirigentes (“Será elegida por Macri, Carrio, Murphy, los Duhalde y los hermanos Rodríguez Saa”), mientras que la bajada redondeaba la enunciación del título: “Se había convertido en sinónimo de frivolidad. Pero llegó el fin de los prejuicios”.

Del encabezado de la nota se podría inferir que los nombrados habían dejado de veranear en ese lugar en los últimos años –o lo hacían sigilosamente- para resguardar la imagen pública. Incluso, el copete refuerza dicha idea: “Hasta no hace mucho, veranear allí era definido por muchos políticos como una frivolidad, una ligereza. De hecho, en el manual kirchnerista parece seguir teniendo ese estatus, más allá de la belleza de sus playas y de su mar. Se trata de Punta del Este, que asoma este verano como un destino recuperado por dirigentes de casi todos los partidos”.

Sin embargo, a medida que se va leyendo el relato periodístico aparece la falta de coherencia entre el título y el cuerpo de la nota. Respecto de Macri,

¹⁵² Diccionario Enciclopédico Planeta. op. cit. Tomo Tercero

¹⁵³ Anexo XXIV

por ejemplo, dice que “es un habitué, desde pibe. Tiene propiedades allí y descansará con su familia –está separado de Isabel Menditeguy- hasta mediados de enero. Probablemente se hará escapadas a Mar del Plata o a cualquier otro destino veraniego en el que juegue Boca Juniors, el club que sigue presidiendo aunque ahora está en uso de licencia”. Es decir que este dirigente, según la propia nota, no dejó nunca de pasar por Punta del Este, y lo hizo sin atisbo de culpa.

Los otros casos tampoco sostienen la afirmación del encabezado. Apenas lo hace la referencia a Carrió: “Lo de Lilita en Punta tampoco es nuevo –hace años que la visita- pero ella parece vivirlo con cierta culpa: el verano pasado sus colaboradores habían negado su presencia allí pero una revista de actualidad la fotografió en plena refrescada en la Brava. Consultados los voceros aristas ahora admiten que posiblemente pase unos días en el balneario uruguayo, desde mediados de enero, pero subrayan también que antes recalará en la argentinísima Mar del Plata para pasar Año Nuevo y descansar unos días”. En este caso, entonces, la información coincide parcialmente con los enunciados del título, volanta y bajada.

En cuanto a López Murphy, la nota señala “que según algunas fuentes de su partido se dará una vuelta por el Este. No se pudo precisar fecha y lugar de estadía. Otro voceros informales, en cambio, dicen que no irá a la playa porque la familia quiere cambiar de paisaje”. Según esto, a la inversa de lo que afirma el encabezado, el dirigente de PRO habría veraneado durante los últimos años en Punta del Este, pero podría no hacerlo este año.

Más adelante, se dice: “Hay otros apellidos más vinculados al peronismo que aman el Este: los Rodríguez Saa y los Duhalde. Los puntanos tienen vivienda allí –Adolfo, departamento, y Alberto, el gobernador, una casa- y es probable que vayan. Sobre todo en el caso del ex presidente: no está para viajes muy largos, como otros años, porque fue papá hace poquito”. Si los dos hermanos tienen vivienda en el lugar, y dicha circunstancia hace suponer al redactor que irán este verano, se puede presumir también que habrán viajado regularmente a esa playa en los últimos años. Y no parece que hayan ocultado las propiedades o se hayan sentido acomplejados por tenerlas.

Respecto del apellido Duhalde, se puede leer: “El caudillo bonaerense es más nuevo en la locura pro Uruguay. Su paso por la secretaría política del Mercosur parece haber potenciado el amor por la costa charrúa. Según voceros chichistas, el matrimonio pasará un enero alternando Montevideo con Punta. Mucha reunión de amigos, pocas salidas”. Si es así, por lo menos en los últimos tres años –los de su gestión en la mencionada secretaría- Duhalde puede haber pasado en varias ocasiones por Punta del Este.

En definitiva, por todo lo expresado pareciera que el título le cabe únicamente –y en forma parcial, según como se lo interprete- a Elisa Carrió, que veraneó anteriormente en la playa uruguaya pero con algún asomo de culpa, de acuerdo a lo que dice la nota. Tal vez, la falta de noticias en los días finales del año, y la proximidad de la temporada veraniega, expliquen la ubicación y extensión que se otorgaron a una nota dibujada, e incluso justifiquen su propia existencia.

Notoriamente plagada de recursos narrativos, espectaculares y ficcionales, que intentan captar el interés de los lectores a través de los matices curiosos o el aspecto humano de la noticia, esta información –que se inserta en una de las secciones duras del matutino- se encuadra de manera clara en la

cultura del infoentretenimiento. A la vez, constituye un perfecto ejemplo de producción periodística de un acontecimiento. Pero el conjunto de arbitrios y procedimientos que se despliegan –podría decirse el *newsmaking*- dan como resultado una manifiesta falta de coherencia entre los elementos componentes de la nota.

CONCLUSIONES

A través del análisis de las veinticuatro notas escogidas del diario Clarín se ha podido verificar la presencia de los procesos y tendencias que, según postula el eje articulador de esta investigación, favorecerían la falta de coherencia entre el título y el cuerpo de dichas notas. También se pudieron observar algunos de los efectos que producen esos procesos y tendencias en las noticias periodísticas.

En cada una de las noticias seleccionadas se encontraron evidencias de uno o varios de los fenómenos vinculados con el problema investigado –en general fueron varios en la misma noticia-, y se observaron sus efectos negativos en la coherencia que debiera existir entre los elementos componentes de las notas. Se pudieron detectar: la competencia con el modelo televisivo de presentación de la información, la cultura del infoentretenimiento, y la narrativización, ficcionalización, espectacularización, editorialización y mercantilización de las noticias. Asimismo, se verificó la influencia de los mecanismos de construcción de las noticias (*newsmaking*) y del temario (*agenda-setting*).

Se ha comprobado que el problema investigado afecta fundamentalmente a las noticias de las llamadas secciones duras del periódico –política y economía-, que resultan las de más difícil comprensión para el público y son las que menos se leen en la actualidad. La cantidad de noticias de una y otra de las mencionadas secciones que muestran una falta de coherencia entre título y cuerpo de la nota es casi igual. Vale decir que el problema aqueja a las dos áreas temáticas de manera similar. No se encontraron manifestaciones claras y evidentes de la falta de coherencia aludida en otras secciones del diario.

La construcción social de la realidad que Clarín produce a través de los títulos seleccionados, no es totalmente arbitraria y tiene un cierto anclaje en el desarrollo de la nota, pero constituye siempre una representación diferente a la del cuerpo de la noticia. Las bajadas de esos títulos, en cambio, presentan en general una mayor coherencia con dicho cuerpo. Esto último, tal vez se deba a que las bajadas se elaboran en forma conjunta entre los editores de las distintas secciones y los redactores de las notas, de acuerdo al testimonio del periodista entrevistado por el autor de esta investigación. Pero esto no hace más que resaltar que con el título se enuncia una “verdad” distinta a la que se expresa a través del resto de la nota.

Ese doble discurso contraría normas básicas del periodismo, como la preservación de la imparcialidad. Según el diario norteamericano *The Washington Post* “Ninguna crónica es imparcial si, consciente o inconscientemente, mueve a error o incluso engaña al lector. La imparcialidad implica honestidad, lo que no significa situarse en el mismo nivel del lector sino ‘jugar limpio’ con él”¹⁵⁴.

En su rol de productor de bienes simbólicos, Clarín aporta a la construcción del imaginario social de los argentinos una serie de figuras arquetípicas (ejemplo: el todopoderoso que vigila), que buscan promover la

¹⁵⁴ La Nación. Manual de Estilo y Ética periodística. Buenos Aires, Editorial Espasa, 1997. p.56

cohesión social de la comunidad en torno a los valores que sostiene el matutino (su propio imaginario).

La investigación realizada permite afirmar que la realidad que este periódico construye mediante los títulos resulta generalmente funcional al orden político, económico y social establecido. Esto ha sido muy notorio en el encabezamiento de las noticias vinculadas a las relaciones de Argentina con EEUU y el FMI; aunque también se pudo observar en el tratamiento de las notas sobre la situación económica, los conflictos gremiales y la relación del Gobierno con la Iglesia.

En el caso de las relaciones de nuestro país y EEUU, se percibe una clara intención de fijar en la agenda pública la importancia del alineamiento con la superpotencia que hoy ejerce la hegemonía a nivel mundial, como así también los riesgos de no hacerlo, tratando de desalentar cualquier proyecto de autonomía en la política exterior argentina.

Respecto de las tratativas con el FMI, se nota asimismo el propósito de destacar ante la opinión pública la necesidad de un acatamiento a las reglas de juego del sistema financiero internacional, advirtiendo sobre los peligros de una ruptura con dicho sistema. Esto se ha hecho particularmente evidente a partir de la decisión del gobierno argentino de cancelar la deuda con el Fondo, que plantea la posibilidad de una mayor independencia nacional frente a las exigencias y condicionamientos externos (ejemplo: el título que anuncia que el FMI seguirá opinando sobre la economía local a pesar de la cancelación de la deuda con el organismo).

En cuanto a la situación económica, se aprecia la insistencia en mostrar una realidad macroeconómica en proceso de continua mejora –aunque la microeconomía individual no siempre lo registre de manera equivalente–, para encauzar las demandas populares insatisfechas y alentar la esperanza de un futuro mejor, en una sociedad donde la indigencia, la pobreza y la desocupación todavía afectan a elevados porcentajes de la población (ejemplos: el anuncio de que nuestro país estará a la cabeza del crecimiento en América Latina en 2006, la mejora en el reparto de la riqueza, la equiparación del riesgo país de Argentina con el de Brasil).

Pese a que se analizó una sola noticia sobre cuestiones gremiales (el bloqueo de los camioneros al supermercado Coto), fue posible observar en el titular de dicha noticia que Clarín hace una valoración negativa del conflicto social, probablemente por su potencialidad de cuestionamiento al orden establecido.

También a pesar de haber considerado una única nota sobre las relaciones entre el Gobierno y la Iglesia (la reacción de los obispos por una réplica de Kirchner al documento de la Conferencia Episcopal), se pudo corroborar la connotación negativa que, en la visión del matutino, tienen los enfrentamientos entre el Estado y el poder religioso, como factor potencial de desestabilización del orden institucional vigente.

En línea con la función legitimadora del orden social que asume este diario, se ha comprobado en forma reiterada la contaminación de las noticias con la opinión de los periodistas, al margen de que muchas notas son acompañadas por un comentario que se distingue de la información mediante un recuadro (ejemplo: “Punto de vista”). Podría hablarse en muchos casos de una editorialización abierta y diferenciada de los datos de la realidad, y otra encubierta y entreverada con esos datos.

Esa editorialización encubierta resulta claramente rechazada por los códigos de prácticas de la prensa a nivel internacional. El Código de prácticas de la Prensa Británica, por ejemplo, establece que “Los diarios, aun cuando tienen libertad para tomar partido, deben distinguir claramente entre el comentario, la conjetura y el hecho”¹⁵⁵. El Libro de estilo del diario español *El País*, por su parte, indica que “El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales”¹⁵⁶. El matutino argentino *La Nación*, finalmente, ha dictado la siguiente norma: “Para que el lector no pueda ser inducido al error de confundir noticias con opinión, y viceversa, los textos que expresan pensamientos, comentarios, juicios de valor, creencias o interpretaciones de los redactores deben ser presentados gráficamente de un modo diferente de las crónicas, gacetillas, y referencias a hechos y datos registrados por el periodista. En este principio se basa la existencia de las columnas editoriales de *La Nación*”¹⁵⁷

En igual sentido, se pudo apreciar en algunas de las notas que contienen declaraciones de los protagonistas o testigos del hecho, que los títulos se apoyan más en apreciaciones e interpretaciones del redactor, o en las opiniones de analistas y especialistas ajenos al acontecimiento, que en las fuentes directas de la información (ejemplos: el supuesto optimismo local por el cambio monetario en China, la reunión de Cavallo con la prima de Menem, las declaraciones de Binner sobre Kirchner, el cruce de declaraciones entre Ibarra y Macri y las declaraciones del vocero del Departamento de Estado norteamericano sobre el pedido venezolano de un reactor nuclear).

Esta tendencia recurrente a la editorialización –que, como se vio en el análisis de las notas, se traduce en una pérdida de coherencia- se manifiesta también en ciertos casos en los que la noticia ofrece más de una lectura o no permite extraer conclusiones terminantes (ejemplos: el reportaje al embajador norteamericano, la confirmación del viaje de Evo Morales a la Argentina y las declaraciones de Binner sobre Kirchner). En estos casos, el medio impone su propia opinión y sus preferencias, en lugar de favorecer la interpretación propia de cada lector.

Al respecto, resultan también muy claras las normas periodísticas que rigen internacionalmente: “Si una información recoge hechos radicalmente distintos según los narre una fuente o los explique otra enfrentada con la anterior, y el periódico no se define en el texto por ninguna de ellas, el titular no podrá ser adjudicado a una de las dos versiones en detrimento de la otra”¹⁵⁸

Como parte de la misma problemática, se observa el uso reiterado de citas de fuentes anónimas o no identificadas claramente, que inevitablemente abren un importante espacio a la sospecha de que pueden funcionar como un vehículo para introducir en las notas las opiniones interesadas de terceros o del propio medio. Cabe acotar que los manuales de estilo y los códigos de ética profesional de varios de los periódicos más importantes del mundo advierten este problema y prohíben a sus periodistas el empleo indiscriminado de ese recurso.

Por otro lado, se ha detectado en varias de las noticias seleccionadas la utilización en el enunciado de los títulos de ciertas palabras clave, fuertemente

¹⁵⁵ *La Nación*. Manual de Estilo y Ética periodística. op. cit. p.59

¹⁵⁶ *El País*. Libro de estilo. Madrid, Ediciones El País, 1990. p.16

¹⁵⁷ *La Nación*. Manual de Estilo y Ética periodística. op. cit. p.45

¹⁵⁸ *El País*. Libro de estilo. op. cit. p.18

connotadas, cuyo significado no se corresponde con lo informado en el cuerpo de la nota (ejemplos: optimismo, echó, despegarse, desvela). En los casos en que fueron empleadas, cada una de estas palabras –por sí sola- fue el factor determinante de la falta de coherencia del título con el resto de la información publicada.

A pesar de la enorme carga de subjetividad que se pudo verificar en las distintas notas –que es característica del “enunciador cómplice”-, Clarín trata de preservar el “discurso verdadero” del “enunciador objetivo”, que no modaliza lo que dice sino que produce informaciones sobre un registro impersonal que aparenta ser objetivo. Lo hace para mantener el contrato de lectura con su público, que permite que este último acepte como verdad la representación de la realidad que realiza el matutino.

Sin embargo, bajo esa apariencia de objetividad y al amparo de la complicidad de los lectores, en muchas de las notas seleccionadas el título corresponde a un discurso narrativo, de rasgos literarios o dramáticos, que apela a la imaginación del público, en lugar de enunciarse con un discurso argumentativo-descriptivo típico del mensaje informativo, que se dirige al razonamiento de quien lee la noticia (ejemplos: “La interna del PJ ya desvela hasta al embajador de EE.UU.”; “Bielsa asumió su banca y se sentó en la última fila”; “Kirchner echó al jefe de la Gendarmería”; “Luego de la suspensión, Ibarra y Macri se cruzaron con dureza”; “Entre los elogios, Cavallo recibió a la prima de Menem”; “Sin complejos, los políticos volverán a disfrutar del sol de Punta del Este”).

Es el propio Manual de Estilo de este periódico el que alienta a sus periodistas a usar con “flexibilidad” distintos discursos: “El texto periodístico es un tipo de discurso autónomo, que se diferencia de la ficción, el discurso científico, los informes judiciales o policiales. Posee, por lo tanto, sus propias reglas de construcción y uso. La producción del texto se desarrolla en tres registros: informativo, argumentativo y narrativo, lo que da lugar a géneros específicos según se trate de la cobertura de actualidad (informativo), el análisis y la opinión (argumentativo), o el relato de sucesos, historias o personajes (narrativo). Si bien en cada género predomina uno de los registros, la redacción de la noticia requiere flexibilidad y admite recurrir a otros registros cuando es necesario”¹⁵⁹

Cuando se trata de noticias sobre aspectos de la realidad que los destinatarios pueden experimentar de manera personal y directa (ejemplo: la mejora del reparto de la riqueza en Argentina), el diario procura atenuar la distorsión del hecho, ante el riesgo de que sus lectores sientan que se ha vulnerado el contrato de lectura. Significativamente, del total de notas analizadas sólo dos –la recién mencionada y la del cálculo de los expertos de la inflación de septiembre- se refieren a situaciones sobre las que el público tiene una percepción directa. De esta manera, además de cuidar la relación contractual con los lectores, Clarín se asegura una capacidad de influencia bastante importante.

En algunas noticias se ha constatado que los títulos se apoyan en declaraciones y definiciones de los protagonistas del hecho que son provocadas –casi se podría decir forzadas- por los propios periodistas, y que luego resultan “interpretadas” al redactar la nota (ejemplos: declaraciones del

¹⁵⁹ Clarín. Manual de estilo. Buenos Aires, Clarín/Aguilar UTE, 1997. p.28

vocero del Departamento de Estado norteamericano sobre el pedido de Venezuela a la Argentina de un reactor nuclear y reportaje exclusivo al embajador de EEUU). El intento de magnificar –o incluso de crear- el acontecimiento produce en los ejemplos citados el problema de la falta de coherencia del título con el cuerpo de la nota.

La ausencia de información relevante, o sus propios intereses políticos y comerciales, inducen al medio a crear los acontecimientos y a insuflarles noticiabilidad, para publicarlos en tapa o como noticia del día (ejemplos: el reportaje exclusivo a Lino Gutiérrez, la advertencia de EEUU por el reactor nuclear pedido por Venezuela, la reunión del embajador norteamericano con Felipe Solá). Así, el diario logra producir sus primicias, que constituyen un instrumento de captación y fidelización de los lectores.

Con el mismo objetivo de cubrir algunos vacíos de información política que suelen producirse, a veces este periódico fabrica noticias que, para un lector atento y minucioso, se revelan rápidamente como carentes del necesario sustento en hechos comprobables (ejemplos: el veraneo de dirigentes políticos en Punta del Este y el supuesto optimismo local por el cambio monetario en China).

Aunque Clarín no puede ser catalogado como un medio sensacionalista, la manipulación de la información que practica lo acerca por momentos a ese estilo periodístico. Se ha visto a través del análisis efectuado que en ciertos títulos se otorga mayor relieve a un determinado aspecto de la noticia, o se omite algún dato importante para la comprensión del lector, con el fin de acentuar la noticiabilidad de un suceso (ejemplos: el anuncio de que el riesgo país de Argentina se colocó en el mismo nivel que el de Brasil, el acto de asunción de Rafael Bielsa como diputado nacional, el anuncio de que nuestro país estará a la cabeza del crecimiento en América Latina el próximo año). En estos ejemplos, el uso del recurso de espectacularizar la noticia lleva al diario a bordear el sensacionalismo característico de la llamada prensa amarilla, aunque convenientemente atenuado por la modalidad ya descrita del “enunciador objetivo”.

El recurso de poner de relieve ciertos aspectos de la información y, simultáneamente, ocultar otros parece servir también al propósito de “bajar línea” o editorializar en función de la defensa de intereses propios del diario o de los sectores de poder afines (ejemplos: la confirmación del viaje de Evo Morales a la Argentina y su pedido de aumento del gas, el anuncio de que el FMI seguirá opinando sobre la economía local a pesar de la cancelación de la deuda con el organismo).

Así como en la información económica el matutino acostumbra sobredimensionar los aspectos positivos y minimizar los problemas –salvo cuando se trata de hechos sobre los que el público tiene una percepción directa-, en las noticias políticas prefiere enfatizar los desacuerdos y los enfrentamientos entre sectores y dirigentes, que resultan siempre más atractivos para los lectores que la falta de conflicto. Una expresión a la que Clarín apela reiteradamente en estos casos es la del “fuerte cruce” entre contendientes políticos, utilizada en innumerables notas publicadas por el diario y que, dentro de la selección realizada para este trabajo, se presenta en dos ejemplos (“Luego de la suspensión, Ibarra y Macri se cruzaron con dureza” y “El juicio político derivó en otro fuerte cruce de acusaciones”).

EPÍLOGO

Mi primera idea fue que en este espacio apareciera el análisis crítico y la opinión de un periodista destacado del diario Clarín respecto de la presente investigación, para ofrecer a los futuros lectores un punto de vista diferente al del autor, formulado desde el propio periódico que ha sido objeto del estudio. Dicha idea significaba al mismo tiempo ofrecer las páginas del libro, antes de su publicación, para que los editores de Clarín pudieran exponer sus ideas con total libertad. No pretendía el elogio o el consentimiento a mis planteos, sino el cuestionamiento basado en otro enfoque, riguroso y fundamentado. Esa hubiera sido la mejor culminación para este trabajo, que intenta convertirse en un modesto aporte más a quienes investigan y estudian los fenómenos de la comunicación social.

Con ese propósito, envié un correo electrónico al Editor General Adjunto de Clarín proponiéndole que epilogara el libro en los términos arriba señalados. Luego de un tiempo prudencial sin recibir respuesta, considerando que las múltiples exigencias derivadas del alto cargo que ocupa en el medio podían ser un obstáculo para satisfacer mi pedido, decidí intentar lo mismo con otro periodista, cuyo nombre no me siento autorizado a incluir aquí. En este último caso, recibí una pronta respuesta solicitándome el material en cuestión, solicitud que satisfice de inmediato. Sólo habían pasado **cuatro horas** desde el envío cuando, para mi asombro, me llegó un correo electrónico de ese periodista diciendo que había leído mi trabajo. No sólo me asombró la velocidad de lectura y la capacidad de asimilación de conceptos en tan breve tiempo, sino también el tenor de las consideraciones efectuadas por dicho profesional, que deseo reproducir en algunos de sus tramos pues, si bien de un modo diferente al que yo esperaba, reflejan a gruesos trazos la posición de un exponente de Clarín frente a esta investigación.

En primer lugar, expresa que la investigación le parece “desde su concepción misma, profundamente errada”, opinión absolutamente pertinente si hubiera estado acompañada de los fundamentos correspondientes. Sin embargo, la única reflexión de carácter teórico o conceptual que formula es que “quizá todo se deba a una lectura sesgada de las teorías, por demás cuestionadas, de la llamada ‘construcción de la noticia’”. Dejando de lado por un momento el hecho de que mi trabajo se apoya también en otras teorías en boga dentro de las ciencias de la comunicación, hubiera resultado por demás valioso que mi interlocutor explicara quiénes cuestionan la teoría de la construcción de la noticia y cuáles son las razones de sus objeciones. Ese era, en definitiva, el objetivo que perseguía al dirigirme a prestigiosos profesionales del periódico más importante de la Argentina y uno de los principales del mundo de habla hispana.

Más adelante, este periodista realiza una ferviente profesión de fe en la vieja creencia de que los diarios reflejan fielmente la realidad, ofreciendo como prueba supuestamente irrefutable que si no fuera así “los lectores, que no son estúpidos, elegirían otros medios para informarse”. Como esta antigua creencia es analizada extensamente en el marco conceptual de la investigación, prefiero no volver sobre ella. En todo caso, los dichos del periodista corroboran algo que señalamos en dicho marco conceptual: que los propios medios han

contribuido a forjar el mito de la “objetividad periodística”, pues suelen presentarse como meros transmisores de información.

A partir de esas escuetas consideraciones, mi interlocutor concluye que las “supuestas demostraciones respecto de la presunta ‘manipulación’ o ‘espectacularización’ o ‘mercantilización’ de los títulos del diario resultan tan frágiles”. Lamento sinceramente que la “fragilidad” de mis “supuestas demostraciones” no haya sido refutada desde la fortaleza de argumentos sólidos y convincentes, que contribuyeran a enriquecer el análisis sobre un problema que afecta la calidad de la información de un medio. Es llamativo que, en la respuesta que recibí, en ningún momento se niega la existencia de ese problema, sino que se descalifica todo aquello que identifiqué como posibles factores que contribuyen a la falta de coherencia entre títulos y noticias. En este sentido, hubiera sido mucho más útil que el periodista de Clarín tratara de explicar, desde su punto de vista, las razones por las que se produce dicho problema.

Lejos de la preocupación por argumentar sobre una problemática que es evidente, este profesional insiste en descalificar –sin mayor fundamento- mis razonamientos que, según él, “son forzados”, a la vez que cuestiona “la creencia religiosa en una sola fuente anónima” lo cual, afirma, “no sólo contradice cualquier principio básico del periodismo sino que lleva a equivocaciones que rozan el disparate, como la descripción sobre la manera en que se hace la tapa de Clarín y quiénes intervienen en ella”.

Respecto de esta última aseveración quisiera compartir con los lectores algunas reflexiones:

- En primer lugar, la investigación se apoya en fuentes bibliográficas respetables y en el análisis minucioso de las notas de Clarín seleccionadas. La consulta a un periodista que trabajó durante mucho tiempo en ese diario –y que cumplió funciones relevantes allí- se realizó al finalizar la investigación, y al sólo efecto de confrontar con un protagonista del newsmaking los resultados obtenidos.
- Más allá del respeto y la confiabilidad que me merece esta persona, debo señalar que es la única fuente anónima que me permito citar en todo el trabajo. Resulta cuando menos curioso que se cuestione esta circunstancia desde un medio que hace un uso excesivamente frecuente de este tipo de fuentes.
- En segundo lugar, resulta evidente que no encontré demasiada predisposición de otros periodistas del diario a develar los mecanismos y procesos internos que se utilizan para el titulado de las noticias. En este punto no puedo dejar de preguntarme: si realmente es tan disparatada la descripción sobre la manera en que se titula la tapa de Clarín, ¿por qué no se aprovechó la respuesta a mi ofrecimiento para hacer la descripción supuestamente correcta de ese procedimiento? Así, usted lector y yo hubiésemos tenido la oportunidad de escuchar “otra campana”.

A pesar de la negativa tajante que recibí (“Como comprenderá, me resulta imposible epilogar un material tan débil”, finaliza el mail de respuesta), ustedes ven que me tomé la libertad de hacer intervenir un poco a la fuerza –y pido disculpas por ello- una voz del periódico en este epílogo. Me decidí a hacerlo en parte porque algunos colegas amigos, que habían leído mi trabajo, me lo sugirieron, y en parte porque el mismo día del intercambio de correos

electrónicos con el personaje en cuestión, se produjo una sugestiva coincidencia que paso a relatar.

En la edición del 16 de agosto de 2006, el diario objeto de esta investigación publicó una noticia titulada “Kirchner lo cruzó muy duro al radical Iglesias porque lo llamó ‘tirano’”¹⁶⁰, típico encabezado para una noticia política de Clarín. Es muy interesante repasar los dichos del Presidente de la Nación que se reproducen en el cuerpo de la noticia, para buscar los signos de esa dureza.

En el copete de la información, aparece un primer matiz de diferenciación con el enunciado del título: “Néstor Kirchner y el titular de la UCR, Roberto Iglesias, se cruzaron fuerte. El radical acusó ayer al Presidente de ser ‘un tirano que tiene el sueño del poder total’ y Kirchner le respondió que no tiene que ponerse ‘nervioso’”. Pero más adelante se profundiza la contradicción con lo que afirma el título: “Kirchner evitó dirigir su embestida contra Iglesias en particular y apeló a la ironía: ‘Me parece que se tienen que tranquilizar, el país necesita madurez, responsabilidad. Por mi parte, y ante cada agravio, un gesto de amor y los brazos abiertos para construir una Argentina distinta’”.

Luego, sin embargo, el redactor de la noticia produce un giro en el que parece querer ser coherente con el titulado, aún a expensas del rigor informativo: “Este duro contrapunto tiene lugar”, comienza afirmando el cuarto párrafo de la nota, a contramano de lo anunciado en el copete. Es decir, se introduce un elemento de opinión en un material que es netamente informativo. Resulta necesario, entonces, continuar explorando en el resto de la información para ver si aparece algún dato que convalide el título.

“El Presidente le contestó a Iglesias al cerrar un acto en la Casa Rosada. Salió en defensa de sus ‘amigos’ de la UCR: ‘Les quiero agradecer –dijo- a todos los intendentes y gobernadores radicales que han tenido la valentía de pensar primero en el país antes que en ellos y quiero que el agradecimiento sea profundo, como también le agradezco a miles de argentinos de distintas ideas y partidos y de mi propio partido, que permanentemente colaboran pensando en el país’”. Como puede observarse, la presunta contestación a Iglesias parece, en el mejor de los casos, bastante indirecta, mientras que no se encuentran por ningún lado rastros de la supuesta dureza.

A continuación se reproducen las siguientes palabras de Kirchner: “Los argentinos hemos sufrido mucho y soportado muchísimas cosas, de todo, como para que un simple gesto, una simple actitud para buscar la pluralidad, el consenso en la diversidad, ponga a algunos tan nerviosos. La política es un pasar en la vida”. La noticia finaliza señalando que “según Kirchner ‘algunas veces le toca gobernar a unos y otras a otros, la clase dirigente se va renovando. Así que, nadie tiene que ponerse nervioso’”.

Confieso que semejante exhibición de falta de coherencia entre título y noticia, manifestada casualmente el mismo día del intercambio epistolar electrónico que relaté, me pareció una oportunidad inmejorable para redondear, a pesar de todas las dificultades, este epílogo, poniendo en evidencia –una vez más- lo que se trató de negar o ignorar: la existencia de un problema de comunicación en el medio gráfico más importante del país, que afecta la calidad de la información que brinda a sus lectores.

¹⁶⁰ Anexo XXV

No sé si dicho problema podrá tener una solución en el marco de los condicionamientos que lo producen y que fueron expuestos a lo largo de estas páginas. Lo que espero, al menos, es haber hecho un pequeño aporte a la necesaria reflexión y el imprescindible debate público acerca del rol que cumplen –y, más aún, el que deberían cumplir- los medios de comunicación en una sociedad democrática y plural, en la que los ciudadanos puedan encontrar las herramientas para una participación conciente y responsable en la construcción de su propio destino.

BIBLIOGRAFÍA

Alsina, Miguel Rodrigo. La construcción de la noticia. Barcelona, Editorial Paidós, 1989

Barroso García, Jaime. Tratamiento de la información en televisión. Madrid, IORTV, 1998

Clarín. Manual de Estilo. Buenos Aires, Clarín/Aguilar UTE, 1997

De Gregorio de Mac, María Isabel y Rébola de Welti, María Cristina. Coherencia y cohesión en el texto. Buenos Aires, Editorial Plus Ultra, 1996

Dellamea, Amalia. El discurso informativo. Géneros periodísticos. Buenos Aires, Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias", 1994

Diccionario Enciclopédico Planeta. Barcelona, Editorial Planeta, 1984

Eco, Umberto. La estrategia de la ilusión. Buenos Aires, Lumen-de la Flor, 1986. cap. IV: "Crónicas de la Aldea Global".

El País. Libro de estilo. Madrid, Ediciones El País, 1990

Ford, Aníbal. La marca de la bestia. Buenos Aires, Editorial Norma, 1999

Gomis, Lorenzo. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, Editorial Paidós, 1991

Gran Enciclopedia Universal Espasa Calpe. Buenos Aires, Editoriales Planeta/Espasa Calpe, 2005

La Nación. Manual de Estilo y Ética periodística. Buenos Aires, Editorial Espasa, 1997

López, Manuel. Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Barcelona, Editorial Paidós, 1995

Martini, Stella y Luchessi, Lila. Los que hacen la noticia. Buenos Aires, Editorial Biblos, 2003

Van Dijk, Teun. La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona, Editorial Paidós, 1990

Verón, Eliseo. Construir el acontecimiento. Barcelona, Editorial Gedisa, 1987

Verón, Eliseo. La semiosis social. Buenos Aires, Editorial Gedisa, 1988

Verón, Eliseo. Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications. París, IREP, 1985

Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Barcelona, Editorial Paidós, 1987

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo I: La interna del PJ ya desvela hasta al embajador de EE.UU. | 82 |
| Anexo II: EE.UU. advierte por el reactor que pide Chávez | 83 |
| Anexo III: Señal de apoyo de EE.UU. antes de la llegada de Bush | 85 |
| Anexo IV: Arranca la negociación con el FMI, tras un año de interrupción | 88 |
| Anexo V: El FMI quiere acelerar la discusión con Argentina | 89 |
| Anexo VI: Medidas contra la inflación, el enojo y más cerca de negociar con el FMI | 90 |
| Anexo VII: El FMI “seguirá opinando” sobre la economía local | 91 |
| Anexo VIII: Ratifican que Evo Morales viene el 17 y que pedirá un aumento del gas | 92 |
| Anexo IX: El riesgo país argentino quedó al mismo nivel que el brasileño | 93 |
| Anexo X: Optimismo local por el cambio monetario en China | 95 |
| Anexo XI: Con la ayuda de Venezuela, se tomaría deuda a menor tasa | 96 |
| Anexo XII: Mejoró el reparto de la riqueza, pero los salarios siguen atrasados | 97 |
| Anexo XIII: El país estará a la cabeza del crecimiento en 2006 | 98 |
| Anexo XIV: Visible malestar entre los obispos por la dura réplica de Kirchner | 99 |
| Anexo XV: Inflación de setiembre: los expertos moderan el cálculo | 100 |
| Anexo XVI: Kirchner echó al jefe de la Gendarmería | 101 |
| Anexo XVII: Echan a Boggiano y se cierra un ciclo en la Corte | 103 |
| Anexo XVIII: Luego de la suspensión, Ibarra y Macri se cruzaron con dureza | 105 |
| Anexo XIX: El juicio político derivó en otro fuerte cruce de acusaciones | 107 |
| Anexo XX: Los camioneros debieron levantar el bloqueo al supermercado Coto | 108 |

| | |
|---|-----|
| Anexo XXI: Bielsa asumió su banca y se sentó en la última fila | 111 |
| Anexo XXII: Entre los elogios, Cavallo recibió a la prima de Menem | 112 |
| Anexo XXIII: Binner busca despegarse de Kirchner | 113 |
| Anexo XXIV: Sin complejos, los políticos volverán a disfrutar del sol de Punta del Este | 114 |
| Anexo XXV: Kirchner lo cruzó muy duro al radical Iglesias porque lo llamó “tirano” | |

