

XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán, 2007.

Miradas transdisciplinarias para analizar el periodismo.

Luchessi, Lila (UBA).

Cita:

Luchessi, Lila (UBA). (2007). *Miradas transdisciplinarias para analizar el periodismo. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-108/223>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

XI° Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia. Tucumán, 19 al 22 de septiembre de 2007

Título: Miradas transdisciplinarias para analizar el periodismo

Mesa Temática Abierta N° 28: "Historia / Periodismo / Comunicación / Discurso. ¿Interdisciplina? Problemáticas y articulaciones en discusión".

Institución: UBA. FSOC. CCC. IIGG

Autora: Luchessi, Lila. Adjunta. Investigadora IIGG.

Domicilio: Ramos Mejía 841. 2° Piso. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Teléfono: 011 4932-9256.

E – mail: luchessi@gmail.com

El diario La Nación se publicó por primera vez el 4 de enero de 1870. Su fundador, el General Bartolomé Mitre, trazó en su editorial inaugural la línea que marcaría un camino de continuidad a lo largo de la historia del periódico. Sin embargo, resulta más claro comprender estas posturas si se tiene en cuenta el artículo "Despedida", publicado por Nación Argentina – medio antecesor del matutino creado por Mitre- el 31 de diciembre de 1869. Allí, el director del diario, José María Gutiérrez, aprovechó la oportunidad para dar la bienvenida al nuevo medio de comunicación fundado por el General, mientras puso blanco sobre negro los objetivos proyectuales de su facción política y, también, del periodismo. Nación Argentina nació como un "puesto de combate" para alcanzar el "triumfo final", tanto "en la prensa, como en los comicios, como en el tumulto, como en el campo de batalla". Paralelamente, La Nación, llegaba luego de la consecución de algunos propósitos políticos y militares y se situaba como tribuna de doctrina. Este concepto, que ya Mitre había señalado en 1852 - cuando fundó el diario Los Debates-, se impondría como marca de diferenciación y también de transparencia respecto de las acciones de los medios en relación con su influencia en la opinión pública. El contexto político nacional e internacional en el que lo hace es aquel en que las publicaciones estaban integradas claramente a proyectos de progreso y resultaban de sumo

interés como herramienta para consumarlos. Además, la alianza estratégica para la construcción hegemónica deja en claro la construcción del escenario político: la inclusión de los amigos y la derrota de los enemigos para fundar un proyecto con el que se identifiquen "todos los hombres".

La posterior tendencia del periodismo a la información separada de la opinión, queda descartada tanto en el texto de Gutiérrez como en la primera editorial de Mitre. En ellos se asimilan las metas políticas con las periodísticas. También se piensa a las últimas como herramientas para la consecución de fines del primer orden. Esta asimilación manifiesta la integración de la prensa en los sectores de poder. La capacidad de influencia que éstos ejercen –a través de los medios- sobre la opinión pública, los sitúa en un espacio privilegiado dentro del establishment. En términos más amplios, en la posibilidad de encausar las acciones de la ciudadanía.

Alejados de estas prácticas, los medios contemporáneos velan estas intenciones en un ejercicio de opacidad al que denominan objetividad, neutralidad o independencia. La independencia para lucrar e influir se adecua a los tiempos en los que se pide que el estado abandone su espacio regulador. Sin embargo, cabe preguntarse para qué se quiere influir si el fin último es lucrar. En este sentido, los trabajos que asimilan a la prensa con el entretenimiento, en tanto fuente de ingresos empresariales dentro de la industria cultural, no dan cuenta de los efectos políticos que los productos periodísticos tienen sobre la sociedad. De todos modos, la intención proyectual –aunque solapada- resulta una invariante procedimental de los medios como integrantes de los sectores hegemónicos. En la actualidad, se manifiesta que los efectos sobre la opinión pública no se obtienen solamente con discursos argumentativos ni a través del arribo a las instituciones del Estado. La disociación que se produce entre el poder económico y el poder político plantea nuevas luchas pero en otra arena. Los estudios acerca de los efectos de agenda revelan la influencia mediática en la formación de la agenda pública y los atributos, que se sitúan en un segundo nivel de influencia, permiten analizar que la separación entre información y argumentación no garantiza la neutralidad de

los discursos informativos. Tanto los objetos como los atributos que integran los dos niveles de la agenda, tienen la capacidad de impactar e influir en la opinión pública. (Ghanem; 1997: 8).

La idea de comparecimiento ante la ciudadanía (Tocqueville; 1998: 203) establece un doble juego dentro de la circulación discursiva en la sociedad. Por un lado, manifiesta a través de los medios los puntos oscuros que pudieren existir en los organismos o funcionarios públicos. Pero, por el otro, opaca las acciones no públicas de las empresas y los periodistas que ponen en circulación dicha información (Borrat: 1989). Además, las acusaciones de tratamiento ideológico que suelen hacerse respecto de aquellos que no efectúan dicha separación tiene, según expresiones de Zizek, una carga que tiende al borramiento de las divergencias para el sostenimiento de otra forma de ideología (2003: 10). En la mayoría de los casos, coincide con la de aquellos sectores que detentan la hegemonía. De este modo, se actualiza la idea que concluye lo siguiente: "La libertad de prensa no deja solamente sentir su poder sobre la opinión política, sino también sobre todas las opiniones de los hombres. No modifica solo las leyes sino las costumbres" (Tocqueville; 1998: 198).

En este sentido, se analiza si las formas constructivas de los proyectos hegemónicos generan la posibilidad conductual –en recepción– que garantice la retroalimentación que los sostiene. Al mismo tiempo, si esta generación de "costumbres" y prácticas expresan la adscripción a una nueva ideología designada como no ideológica. De igual modo, la afirmación de Sidicaro, que puede considerarse como invariante en la estrategia discursiva de La Nación, manifiesta un entramado que se agudiza en el período posterior al que el autor estudia.

"El componente normativo propio de los discursos políticos pone de manifiesto de manera inmediata el sentido ideológico de su propuesta. Pero cuando esos discursos están combinados muy sólidamente con una estrategia pedagógica orientada a explicar lo que sucede en la sociedad, con la pretensión de hacerlo desde una perspectiva objetiva, lo tendencioso se liga de tal modo con lo supuestamente neutro que son mayores sus posibilidades de retener a los sujetos en la ideología allí desplegada" (1993: 8).

Como veremos más adelante, las tácticas para la ampliación de lectorías se sitúan en el contexto de la adscripción a un nuevo proyecto. Sus procedimientos para lograrlo tienen antecedentes en la historia del matutino. En los últimos años, como a lo largo de toda su historia: "Las reflexiones de La Nación ejercitaron permanentemente esa combinación entre la explicación y lo normativo" (Ib). Por esto, puede hablarse de invariantes procedimentales aunque la adscripción a las normas pueda cambiar acorde con las nuevas conformaciones de la hegemonía. Más allá de las estrategias del diario, puede establecerse otro doble juego en el que coexisten los intereses empresariales (como fin último) y la discursividad normativa acerca de la política y la sociedad. En su análisis, Sidicaro señala que el diario se instala en un sitio de autoridad por el cual el resto de los actores se ven interpelados en diferentes sentidos. Claro que lo hace independientemente de los contextos históricos de cada uno de los períodos. Más allá de las alianzas que establece en cada momento, se observa una continuidad procedimental en cuanto a la prescripción, vinculada con el propósito estratégico de intervenir en la política a partir de su tradición. (1993: 520 y ss)

Para pensar este punto, es importante estudiar las tendencias en relación con las articulaciones entre los discursos mediáticos y políticos que establecen las agendas de circulación pública. Vastos son los análisis acerca de las posibilidades democratizadoras de los medios respecto de la visibilidad de los diversos sectores que componen el entramado social. De este modo, a lo largo de la historia del periodismo argentino se registran intentos de puesta en público de ideas, sectores y organizaciones políticas. La coexistencia de medios periodísticos asimilados a la información, con aquellos que manifiestan pertenencias sectoriales procura un efecto neutralizador de esa visibilidad. En el mosaico discursivo que ellos establecen se aprecian las transposiciones que permiten la construcción de una discursividad heterogénea al servicio de una homogeneidad político proyectual. Es que, contrariamente a la idea habermasiana de "potencial emancipatorio", parece cumplirse en los hechos la fórmula de Tocqueville. Ella establece que "el único medio de neutralizar los efectos de los periódicos es el de multiplicar su número" (1998: 202). Entonces, puede analizarse que la neutralización de la prensa como poder consolida el poder de la hegemonía como grupo más complejo. La estrategia de la diversidad conlleva univocidad en el pensamiento y permite la concreción de proyectos

unificadores sostenidos en un metadiscurso homogéneo. Al mismo tiempo, se sustenta en microdiscursos diferencial.

En un primer diagnóstico, Habermas expone lo siguiente: "Estos espacios públicos creados por los medios jerarquizan el horizonte de comunicaciones posibles a la vez que le quitan sus barreras; el primer aspecto no puede separarse del segundo, y en ello radica la ambivalencia de su potencial" (1999: II: 552) Esta lectura, si bien optimista en cuanto a los posibles efectos políticos que pueden canalizarse a través de la visibilidad en los medios, tampoco da cuenta de los efectos "ambivalentes" que pueden registrarse en la opinión pública. La crítica que el autor hace a la Escuela de Frankfurt radica en la adjudicación de la falla argumental que asimila las diferencias estructurales de los mass media y el medio de valor de cambio. Este análisis se sustenta en el énfasis puesto, fundamentalmente por Horkheimer (1974), en el tratamiento de los medios de comunicación como mercancía. Sin embargo, las conclusiones a las que Habermas arriba tampoco son operacionales para comprender la fogocitación de las audiencias que puede generarse cuanto mayor multiplicidad de voces se plantee. De este modo, queda claro que "Al canalizar unilateralmente los flujos de comunicación en una red centralizada, (...) los medios de comunicación de masas pueden reforzar considerablemente la eficacia de los controles sociales" (Ib). Sin embargo, no resulta tan fácil de comprobar que "...la utilización de este potencial autoritario resulta siempre precaria, ya que las propias estructuras de la comunicación llevan inserto el contrapeso de un potencial emancipatorio" (Ib.).

Si, como veremos más adelante, la multiplicidad mediática a la que Habermas alude permite una ambivalencia respecto de los efectos que ella produce, también puede pensarse que la multiplicidad de actores en los medios, igualmente conduce a la neutralización que analiza Tocqueville.

En esta clave, resulta interesante estudiar los intersticios en los que se devela que La Nación "por ocupar posiciones dominantes en el campo periodístico complejizó su relación con los sectores sociales a los que se hallaba más próximo" (Sidicaro; 1993: 12). Es que la ampliación de la lectoría puede atentar contra su contrato de lectura originario. Sin embargo, es mucho

más operacional en relación con los fines de marketing y management que –en el contexto que se estudia- están imbricados con los hegemónicos.

Efectivamente, la presencia de sectores no ligados a la ancestral alianza establecida por el diario con los grupos pertenecientes al establishment tradicional del país genera malestar entre quienes reciben el consumo de este medio como legado familiar. La estrategia resulta significativa para la captación de otros consumidores al tiempo que, desde el punto de vista político, desestima las miradas discriminatorias sobre ellos y acerca al medio a las prestigiosas posiciones "políticamente correctas" que constituyen el signo de los tiempos.

Con este posicionamiento, el diario se aggiorna permitiendo la entrada de nuevos públicos a su lectoría. Con los que integran su clientela fidelizada mantienen un contrato basado en el sostenimiento de los valores míticos que lo caracterizan desde su fundación: la defensa de la Constitución Nacional, el apego a la ley y su "mirada desde arriba". Ella lo sitúa como voz calificada en la sociedad. Desde este lugar, el diario inicia el doble juego de emisión para llegar a su audiencia tradicional al tiempo que se instala como competidor en la lucha por la conquista del público, en tanto consumidor o audiencia.

En este sentido, el secretario general de redacción aporta un dato interesante: de los trescientos cincuenta mil ejemplares que La Nación tira los domingos, el 80% de la venta se hace bajo puerta, mientras que solo el 20% se vende en los kioscos.

Sin embargo, La Nación es el primer diario de circulación nacional en acceder a Internet. La apuesta, que data de 1996, permite llegar a públicos no tradicionales junto con otras estrategias como la renovación de la revista dominical y la inclusión de los suplementos Enfoques, La Nación Deportiva y La Nación de los chicos. En el Manual de Estilo y Ética periodística puede leerse lo que sucede:

"Siguiendo la tendencia predominante a la segmentación, el diario cuenta con suplementos de Informática, Moda, Cocina, Turismo, Salud, etcétera.

Esta segmentación no se ha limitado al contenido periodístico del diario, abarca también un reordenamiento de los avisos clasificados y la creación de algunos rubros demandados por la sociedad como las secciones dedicadas a los jóvenes y al tema de los empleos" (Hornos Paz y Nacinovich; 1997: 103 – 105)

En este punto, resulta central analizar el cambio de estrategia proyectual. En ella, el marketing parece suplir a la historiografía y la ciencia. Además, el intento por la llegada a otros segmentos sostiene la apelación a quienes se ven afectados por la falta de empleo o recién se inician en sus respectivas profesiones. El recorte de los públicos está claro para los redactores: "La Nación es un diario muy segmentado". De este modo: "Esto implica un lector especializado". Esta estrategia empresarial es funcional con los nuevos objetivos hegemónicos y se inscribe en una nueva racionalidad: la que batalla por el liderazgo del mercado.

De las tribunas de doctrina a las doctrinas de la tribuna

En este punto, nos detendremos en las recomendaciones que el Readership Institute hace en relación con las políticas para aumentar las lectorías (Ver cuadro 1):

Cuadro 1: Estrategias para el aumento de la lectoría

- 1. El servicio sobresaliente al cliente produce mayor lectoría**
- 2. El contenido aumenta la lectoría**
- 3. Un tipo específico de noticias locales aumenta la lectoría**
- 4. Un periódico fácil de leer y navegar aumenta la lectoría**
- 5. Mientras más satisfactoria es la publicidad, mayor es la lectoría general del periódico**
- 6. La percepción de la marca aumenta la lectoría tanto como lo hace el contenido**
- 7. La promoción del contenido dentro del periódico tiene un gran impacto sobre la satisfacción del lector**
- 8. Los periódicos con culturas "constructivas" tienen mayor lectoría**

Fuente: Newspaper Association of America (NAA), American Society of Newspaper Editors (ASNE) – Readership Institute. El poder para aumentar la lectoría. En www.readership.org

De los ocho elementos expuestos, puede decirse que –si bien el contenido es considerado importante para mantener el contrato con las audiencias- la variable de infoentretenimiento produce un desplazamiento de los medios hacia sitios menos ligados con la información y de los públicos hacia consumos menos ligados con su participación ciudadana. Los efectos

políticos de esta estrategia no son menores. Coincidimos con Ford en que el infoentretenimiento tiene un "enorme peso distorsionador en la democracia, en la cultura, en la organización social" (1999: 97). Además, si se tienen en cuenta los valores de ponderación cualitativa respecto de las acciones de los medios, puede percibirse que la actividad periodística es situada en un lugar de subalternidad respecto de las otras áreas de la industria informativa. En sus recomendaciones, el Readership Institute agrega que la fidelización de los lectores está ligada con los siguientes puntos.

Cuadro 2: Fidelización de los consumidores a partir de la calidad del soporte

- **La condición e integridad del periódico entregado**
- **La calidad del papel, la tinta, el tamaño de la letra**
- **Cuándo y cómo se entrega el periódico**
- **Exactitud de la factura**
- **Costo de la entrega a domicilio**
- **Servicio general al cliente**

Fuente: NAA, ASNE – Readership Institute. El poder para aumentar la lectoría. En www.readership.org

Como se puede observar, las referencias respecto de los contenidos no solamente son muy elementales. Además, están subordinadas al resto de un proceso industrial que hace hincapié en el márketing, el management, la logística y la imagen, olvidando ciertos puntos nodales de la actividad periodística como la calidad de la información, las fuentes, la redacción, la exactitud, el chequeo y los abordajes temáticos. La adscripción a estos principios permite una doble lectura. Por un lado, el fortalecimiento de las audiencias y su consecuente éxito comercial. Y, por otro, la consolidación de la idea de la innecesidad de la política y su sustitución por parte de los adalides del mercado, que tienen en los medios un rol primordial. Entonces, en la nueva fase, las empresas mediáticas integran este nuevo conglomerado de poder y dan puja por liderarlo. Las discusiones acerca de la sociedad de la información velan, de algún modo, la disputa de los holdings mediáticos en el seno del mercado global.

En este contexto, la industria periodística constituye solo uno de los mercados en los que las empresas mediáticas hacen pie. El entretenimiento, la divulgación, la circulación de datos y la venta de soportes informacionales de todo tipo hacen que quienes elaboran productos periodísticos trabajen subordinados con objetivos corporativos mucho más abarcativos. Por consiguiente, aquí nos preguntamos acerca de la influencia de los periódicos en relación con la política. También interrogamos acerca del desplazamiento en las relaciones funcionales con la hegemonía, en tanto soportes directos de la desinformación.

Para responder, debemos tener en cuenta los corrimientos que se realizaron dentro de la esfera del poder y su ruptura con la esfera pública, entendida como aquella que se relaciona esencialmente con las acciones del Estado (Habermas, Op.Cit). Los acomodamientos que se realizan desde el discurso hegemónico respecto de las posiciones espasmódicas de la opinión pública generan un cambio en la estrategia editorial. La interpelación que históricamente el diario realizaba al poder, entendido como aquel capaz de monopolizar la violencia, se ve menguada. En la nueva fase, comienza a apelar a la lectoría, en tanto integrante de la ciudadanía, respecto de sus propias acciones como el voto, el respeto por la ley y la organización política.

Dentro del ideario imperante, la política se presenta desvalorizada y ligada a la corrupción. El Estado se plantea ineficiente, clientelista y enlazado a formas de poder perimidas. Es que, "En la actualidad, vemos emerger un orden institucional que, en lo esencial, es privado, pero no completamente, en el cual los agentes estratégicos no son ya los gobernantes de los países desarrollados. Uno de los rasgos característicos de este sistema es su capacidad de privatizar lo que antes era público, y de desnacionalizar lo que eran recursos y programas políticos públicos."

De este modo, con la aplicación a rajatabla de las leyes de incremento en las lectorías, el diario, como muchos otros medios, parece establecer una alianza con su audiencia en la que se sustenta la relación "medios - ciudadanía en contra de la clase política" (Muraro; 1997: 96). Además, también lo hace en contra de los sectores excluidos a los que categoriza de modo negativo, en la medida en la que los piensa en un estadio inferior de la evolución.

La ciudadanía también está construida a partir de ciertas restricciones. En ella, no se conciben incluidos aquellos que no integran el sistema de competencia regulado por el éxito y el fracaso. Desde la nueva tribuna, la doctrina imperante tiñe de fantasmagórico aquello que rechaza. Lo pone en una situación de acecho mientras agita su peligrosidad para esa ciudadanía a la que construye como incluida dentro de un marco legal que permite la exclusión y de un mercado en el que lo fundamental es el consumo. En función de esta categoría, la peligrosidad de los excluidos aparece como fantasma para quienes no lo son de dos maneras:

- a) como víctimas de una criminalidad que se ejecuta desde los márgenes
- b) como potencial resultado que "no acaba de ocurrir" (Delleuze; 1989: 215) para quienes se sostienen de forma precaria dentro de la inclusión en el mercado que inviste de ciudadanía a los consumidores.

En este sentido, La Nación construye su imagen a partir de dos factores que, en principio, parecen contradictorios: la tradición cristalizada y los valores del presente, ligados a la competitividad empresaria y a la hegemonía global. Para esto, las invariantes del ideario aparecen sacralizadas en las editoriales en las que el diario se plantea como voz de autoridad: postura que –según se valida en el trabajo de Sidicaro- caracterizó las acciones del matutino. Sin embargo, la estrategia para la ampliación de la lectoría parece refugiarse en una comunicación más horizontal con su público. Esa horizontalidad sólo constituye una apariencia. En la medida en que la audiencia es sondeada respecto del producto y encuestada en relación con los temas que se presentan en su superficie redaccional, el acomodamiento de la agenda y la calidad del soporte refuerza el distanciamiento que permite que el diario, a través de sus posturas ideológicas, establezca una mirada autorizada sobre los sucesos de la política argentina. Además, la tendencia a separar la opinión de la información permite que se presente como un medio en el que la polifonía de las voces, la pluralidad de las ideas y el tratamiento de los hechos -como meros datos informativos- sustentan un servicio al lector, aunque no pueda dar cuenta de una valoración igualitaria de la ciudadanía. El Manual de Estilo y Ética Periodística, en su apartado "Un estilo al alcance de todos"; establece una afirmación acerca de la "valoración igualitaria de la dignidad personal" y que "se refleja «en

primer lugar» en el uso del castellano, que en sus textos es llano, directo y correcto, inteligible para todos". Es allí donde pone el corte que distancia su autoridad respecto de la asignación de una escasa comprensión de una lectoría situada en el lugar del lego. Igualmente, si bien la doctrina de la tribuna habla de horizontalidad, democratización, pluralidad –informativa y de voces- la tribuna de doctrina se sigue ubicando en una construcción pedagógica de la emisión. Es a partir de ella que los efectos políticos repercuten en los consumidores, en tanto ciudadanos, y en el poder –por cuyo liderazgo el diario compete-, en tanto interlocutor al que La Nación interpela desde una plataforma de autoridad. En este punto, nos preguntamos acerca de cómo se construye esa calificación. Fundada en la tradición, esta influencia remite a las firmas cristalizadas en la historia a través de su relación institucional con el Estado. Desde este enfoque, el diario de literatos, estadistas y diplomáticos, es el que le asigna una tradición en la que el poder se expresa o interpela a sus oponentes. En la afirmación más amplia de la construcción de la hegemonía, el diario hunde sus raíces para presentarse como un exponente de la tradición. Sin embargo, acorde con los tiempos, se muestra con la capacidad de interpelar a otros sectores que, aunque no constituyan un plus de poder sí lo hacen respecto de la conformación de la lectoría. Además, estas interpelaciones a distintos sectores de la sociedad, en tanto consumidores de medios periodísticos, se da en el espacio de la cultura; concebido como el lugar de la confrontación por la construcción y apropiación del sentido de esa sociedad (Gramsci; 1976). En un contexto en el que los conglomerados de medios dan puja por el poder político, la autoridad del diario en el campo cultural se apoya en la tradición constituida en los valores de su fundador. En cambio, la estrategia de la cristalización se hace necesaria en un momento en que los valores que dominan dicho campo no tienen que ver con la planificación, las políticas de largo plazo o la unificación. El auge de la diversidad, el recorte del mercado en nichos y de la ciudadanía en electorados hace que las tendencias editorialistas sufran modificaciones. Ellas permiten una permanencia en el liderazgo del mercado y –además- de la opinión pública. Las tensiones en el campo de la cultura permiten asimilar lo popular con lo masivo (Alabarces; 2002). En este sentido, la visibilidad de los marginados en las páginas de La Nación ya no se liga solamente con su construcción negativa. La decisión de incluirlos resulta funcional a modo de ejemplo para otros: el fantasma de la

caída sin retorno hacia los márgenes permite asegurar los consensos al tiempo en que los conflictos se profundizan. De este modo, las doctrinas de la tribuna atraviesan las prácticas sociales estableciendo un quiebre respecto del enfrentamiento con la elite. Es en esas prácticas excluyentes en las que el discurso de la doctrina cobra fuerza. Entonces, la exclusión se retroalimenta entre aquellos que le temen. Si en los inicios la argumentación miraba los "Nuevos Horizontes", en el nuevo contexto, el consenso sobre un presente constante parece mantener las condiciones que desde la hegemonía se quieren establecer a través de una identificación con el consumo de bienes y valores que se ofrecen desde el mercado.

En este sentido, la lógica de los sondeos no solo abarca a los constructores de la agenda building. Lo medios de comunicación los utilizan para adecuar sus contenidos a las demandas de la sociedad. De este modo, las coberturas suelen coincidir con las preocupaciones de la audiencia. Además, la posibilidad de establecer foros, chats y encuestas permanentes, de procesamiento inmediato, le dan a los productores una mirada muy ajustada de las demandas de sus lectores.

En una encuesta que realizamos con motivo de las elecciones por la Jefatura del gobierno porteño, los vecinos de Buenos Aires expresaron sus preocupaciones por la seguridad, la limpieza, el tránsito y en menor escala por la salud, la educación y la integración de los excluidos¹. Con estos datos, la agenda aparece como un reflejo de las preocupaciones de la opinión pública y se refracta sobre ella con tópicos que vienen de los temarios de los medios periodísticos, tanto locales como globales.

Seguridad	56%
Tránsito	24%
Infraestructura	23%
Limpieza	21%
Problemas Sociales	20%
Salud	15%
Educación	14%

¹Luchessi, Lila (2007) Elecciones porteñas. Agenda, candidatos y percepción de la ciudad. Seminario de Comunicación Política. FSOC. UBA

Gestión del Gobierno	6%
Transporte	4.6%
Ambiente / Contaminación	2%

Elaboración propia con datos relevados en la encuesta del Seminario de Comunicación Política. FSOC. UBA

Como puede verse, no sólo aparece la inquietud de la lectoría por el incremento de la violencia en los hechos delictivos. En el clip`ping realizado para contrastar estos datos, también emerge una mayor publicación de ellos. El creciente discurso de la tolerancia cero, que conlleva un nuevo sentido común penal se articula, según Loïc Wacquant, "con el sentido común neoliberal en materia económica y social, (...) el imperativo de la responsabilidad individual –cuyo reverso es la irresponsabilidad colectiva- y el dogma de la eficacia del mercado al terreno del crimen y el castigo" (1999).

Si bien asimétrica, la relación que el enunciador (La Nación) construye con su enunciatario (lectoría) se sustenta en un acuerdo respecto de las percepciones que tienen de ellos mismos y de los otros. En ambos casos, se observa una autopercepción que los identifica en una fase evolutiva superior respecto de aquellos sujetos de editorialización a los que se intenta estigmatizar o criminalizar y de la vereda de enfrente de aquellos que detentan el poder desde las instituciones del Estado. Si tanto productores como receptores integran el universo de incluidos, aunque puede pensarse que no todos pueden estudiarse como similares dentro de las categorías que acuña O'Donnell; en el discurso de la prescripción, los excluidos son vistos como sujetos sin calificación que venden de forma ilegal en el espacio público, usurpan tierras que no les pertenecen, extorsionan comerciantes y, sobre todo, responden a organizaciones que los utilizan para delinquir o conspirar.

En el ideario de La Nación, la organización suele ligarse con la peligrosidad. Por esta razón, la sociedad se atemoriza y se siente insegura. El corte entre los integrantes de la sociedad y los que no la componen es claro: el universo de inclusión que detalla O'Donnell está previsto en las estrategias de lectoría y, también, respecto de los derechos que se les asigna como ciudadanos. En los comentarios y participaciones de los lectores en la versión on line del periódico aparecen estas coincidencias. No obstante, nada se dice en el diario acerca de las violaciones y transgresiones a la ley que se cometen desde los sectores incluidos / excluidos.

En las construcciones prescriptivas que el matutino publica, el sustento está en la fuerza de la ley y, como se sabe, la "fundación de derecho equivale a fundación de poder, y es, por ende, un acto de manifestación inmediata de violencia" (Benjamin; 1991)

Pactos

Los medios establecen contratos con sus audiencias (Verón; 1985). También, los temas y los estilos, comportan lineamientos con los que las lectorías pueden identificarse y decodificar los mensajes que en ellos circulan. Sin embargo, esta identificación no supone una decodificación vinculada con la dimensión estética. Resulta evidente que los medios masivos de comunicación no son arte. Esto se ve en los pactos de lectura que los sostienen: no hay medio periodístico que pueda llevar al límite su relación con el lector sin arriesgar también su supervivencia. Si bien la espectacularización, la serialización, la narrativización y la construcción permiten pensar a los productos periodísticos como relatos ficcionales (Wiñazki; 1995); el sustento en los hechos es elemental para mantener la credibilidad y la confianza que las lectorías depositan en ellos. Además, están obligados a mantener el equilibrio economicista entre oferta y demanda: ofrecer para atraer, sin dejar de lado lo que el público requiere. Las formas de feedback son variadas y, como ya vimos, usan herramientas del marketing. De este modo, no hay riesgo posible. La rutinización del trabajo, que se sustenta en prácticas cotidianas respecto de lo imprevisible (la noticia), hace que los resultados sean previsibles desde el punto de vista de su producción. La satisfacción de la demanda permite mantener un estándar coherente con las reglas industriales para la producción de información. Al mismo tiempo, los estándares industriales respecto de la factura del producto son una preocupación de la que los responsables del medio no pueden desentenderse. Esta asignación se sustenta en una construcción aceptada de sus pactos de lectura que garantizan la retroalimentación del sostenimiento del producto y el rigor con el que se sostienen las otras áreas del proceso de industrialización.

La precaución con que encaran sus rediseños da cuenta de esta realidad. Si hay algo que caracteriza estas acciones es la relación con las lectorías, que se limita a asegurar el contacto mediante las nuevas herramientas tecnológicas con el único fin de mostrar la audiencia para

vender publicidad. Al mismo tiempo, construye un verosímil que dé cuenta de su influencia sobre los lectores. La relación con las audiencias no opera solamente sobre quienes son potenciales compradores de la pauta publicitaria. La construcción de la imagen del medio como influyente resulta de vital importancia para sus negociaciones con las fuentes. Más allá de los esfuerzos por sostener este constructo, el consumo de medios no siempre supone el alineamiento de los lectores con las posiciones que ellos sostienen. Tampoco puede afirmarse que el afianzamiento de un posicionamiento ideológico sin fisuras permite una persuasión mayor. Es en la pluralidad donde se afianza una homogeneidad sin quiebres. De todos modos, es fundamental para las empresas tener una gran masa de lectores, más allá de la influencia que puedan ejercer sobre ellos. Esto es lo que garantiza la posibilidad de establecer buenas ofertas de costo por contacto y una seducción sobre sus informantes respecto del impacto potencial que pueden obtener en la sociedad. En este contexto, no hay lugar para el debate. Cuando se habla de tribuna de doctrina, se quiere decir simplemente difusión de ideas. Los medios de prensa se inscriben en el ideario hegemónico por el cual lo exitoso es rentable, su costo es el menor que se puede invertir y el resultado debe estar acorde con objetivos de participación en el mercado editorial. Entonces, La Nación también se ve inmersa en las tendencias epocales en el sentido de Brune ya que:

"...la época es una construcción escenográfica". Y, además: "Los medios de comunicación seleccionan los hechos que definen la época en función de un encasillamiento ideológico preestablecido, para inmediatamente pedir a los ciudadanos que se adhieran a ella y se sientan partícipes, sin que, evidentemente, hayan podido escogerla.....considerarte de tu época viene a ser que adoptes los «valores» de los que la definen" (1998).

Por su capacidad de influencia en la opinión pública, no en términos de generación de objetivos de calidad democrática sino, por el contrario, en términos de presentación de audiencias segmentadas de utilidad para las agencias de publicidad; los medios se posicionan en un lugar de influencia importante. Además, en la medida en que la influencia es mensurada en términos estadísticos, vale la expresión de Bourdieu (1997: 36) acerca de las consideraciones epocales sobre el éxito y el fracaso:

"En todas partes se piensa en términos de éxito comercial. Hace tan sólo unos treinta años, y como consecuencia del ambiente imperante desde mediados del siglo XIX, desde Baudelaire, Flaubert, etcétera, entre los escritores de vanguardia (...) el éxito comercial inmediato resultaba sospechoso: se lo consideraba una señal de compromiso con el siglo, con el dinero... En cambio, ahora, y cada vez más, el mercado es reconocido como instancia legítima de legitimación."

Desde este punto de vista, entender la actualidad es cada vez más simple. En especial, si se omiten algunos acontecimientos. A pesar de esto, las estrategias enunciativas pierden toda sutileza. No se trata de una retórica compleja, sino de la más burda negación de la realidad. "La ciudad, virtualmente tomada por un interminable acto callejero" era, según el diario La Nación, la noticia sobre el discurso que el mandatario cubano Fidel Castro había pronunciado en las escalinatas de la Facultad de Derecho, luego de su presencia en la asunción del Presidente Néstor Kirchner, en mayo de 2003. Los inconvenientes para transitar son leídos como noticia central. El fenómeno de la multitud para escuchar a Castro es omitido por el diario y estocoincide por la preocupación de los vecinos en relación con el tránsito. Si a esto le sumamos que menos de un tercio de la población porteña (27%) manifiesta adhesiones ideológico - partidarias (Luchessi, IB) la ecuación es perfecta.

Claro que, en general, en todas las grandes capitales del tercer mundo los trastornos de tránsito ocasionados por las manifestaciones son la primera y más visible fuente de conflicto entre los diferentes actores sociales. También constituyen una fuerte herramienta argumental para sostener criterios de judicialización y criminalización de los excluidos. Tal vez, el tránsito tomado como noticia signifique algo más que simplemente ocultar acontecimientos: es también favorecer la construcción de un ciudadano 'medio', que ya no piense en la protesta como forma de manifestación. Es darle lugar –y alimentar—un individuo dócil, apocado y dado al trabajo, aunque esté desempleado. La imagen del cartonero (trabajador desocupado) es presentado por La Nación como digno mientras las organizaciones de trabajadores desocupados que se manifiestan en el espacio público son estigmatizadas. Claro es que la presencia callejera de estos grupos no solamente ocasiona trastornos en el tránsito o cercena el derecho del resto de los ciudadanos a la libre circulación. La presencia de las agrupaciones en las calles visibiliza las fallas del modelo y manifiesta el fracaso en términos de legitimación.

Si una gran parte de la ciudadanía queda por fuera del mercado, es en la variable proporcional donde se evidencia la fisura. Si la lógica lleva a pensar en ecuaciones directamente proporcionales: a mayor concentración más éxito. Entonces, cuanto mayor es la concentración de excluidos más evidente se hace la falacia del planteo. En tal caso, si esto es así, los medios enfrentan la necesidad de un reposicionamiento respecto de su lugar en la esfera pública.

Visto en perspectiva histórica, se puede afirmar que -durante la ilustración- los medios provocaban el debate a través de la difusión y la circulación de las ideas más avanzadas, visibilizando para las lectorías lo que los intelectuales elucubraban en sus ámbitos privados. Sin embargo, en la actualidad, parecen estar más cerca del ocultamiento que de la mostración. Es que en ese ocultamiento se manifiesta la función participante de la que habla Borrât (Op. Cit). En tanto partícipe de los conflictos sociales, el diario debe ocultar sus estrategias para mostrar sus resultados operacionales acerca de la interpelación de la competencia y del poder. La puesta en público -de modo fragmentario y simplificado- de hechos complejos e inscriptos en marcos políticos determinados hace que esa visibilidad, aunque existente, aparezca distorsionada. Al mismo tiempo, la función de la publicidad en épocas globales pasa a ocupar el lugar de domesticación del ciudadano común. El sistema mediático debe dedicarse a mantener una lectoría media alejada de toda racionalidad crítica. Por eso, la apuesta cada vez más fuerte por el pathos catártico y el sentimentalismo folletinesco. Es en la dimensión emotiva en donde vienen ahora a fundarse los pactos de lectura mediática. Esto no significa, sin embargo, que el lector desaparezca. Por el contrario su presencia es manifiesta y es el sostén de la imbricación de un doble pacto de lectura: económico y débilmente político al mismo tiempo. Por una parte, un medio no subsiste sin lectores: la publicidad sólo se otorga a las publicaciones que puedan demostrar una mínima tirada efectiva. Pero esa publicidad se particulariza cada vez más, y no es suficiente para mantener toda la maquinaria que requiere sostener un diario. Además, los intereses del medio en tanto empresa se encabalgan con las representaciones sesgadas que se ofrecen para el consumo de la actualidad. Nuevamente, la visibilidad del acontecimiento está regulada por los acuerdos de un medio, en tanto parte interesada en el conflicto político. Sin embargo, esto también puede acarrear pérdidas

económicas. Cierta atavismo perdura en el pacto de lectura y se puede decir que el lector, cada vez menos ilustrado en la medida en que la empresa respeta las normas para ampliar sus consumidores, establece un acuerdo de confianza con La Nación. En este sentido, el contrato se establece por la necesidad de las nuevas audiencias de verse reflejadas en él y en las concesiones que se hacen desde las políticas editoriales a las demandas de las lectorías en tanto clientela. En estas acciones se fundamenta la tan publicitada objetividad periodística. Como ya vimos, ella no era más que una pretensión del cientificismo positivista, que extrapolaba a las ciencias sociales y al estudio de la sociedad las reglas de verificación y los métodos de las ciencias naturales. Pese a esto, no es éste el tipo de adecuación que se plantea en las modificaciones que el diario establece para mantener el pacto con sus lectores. En todo caso, la objetividad periodística es la resultante de una función relacional de la comunicación. En ella pueden observarse las interacciones verbales, el cálculo del bagaje presuposicional necesario para la eficacia de la comunicación, esto es, un ajuste de los conocimientos compartidos entre los interlocutores, así como de sus valores y creencias. En este sentido, más allá del borramiento que intenta realizarse respecto de la ideología, es donde ella cobra más fuerza. Claro que la operación no siempre es exitosa. Cuando el mensaje es mediatizado y escrito, puede ocurrir que el emisor equivoque el cálculo. En el caso de los medios masivos de comunicación, lo más común es que el periodista construya de manera inconsciente un destinatario que comparte plenamente su universo referencial e ideológico aunque, también, pueda negarlo en el plano de la conciencia. De esta manera, tiende a suponer que su visión del acontecimiento es políticamente neutral y objetiva.

Más allá de estos pactos, que encausan la circulación discursiva y vuelven a las producciones periodísticas comprensibles para quienes las consumen, también existen otros que se producen en relación con las negociaciones que se establecen en el seno del poder. El diario negocia, con fuentes y emisarios, para acceder a la información. También lo hace a partir de los datos que recaba y se sitúa en un lugar preferencial para conseguir más detalles. Y más, es a partir de esa desigualdad de la información en la que se sustenta el sitio de autoridad para presionar acciones políticas.

En este punto, la pregunta es cómo puede la sociedad reflexionar sobre estrategias proyectuales cuando no recibe la "información socialmente necesaria" para pensar el contexto en el que vive. Además, cómo pueden las lectorías discernir sobre las prácticas no públicas de sus informantes si ellos ocultan su función participante en el conflicto social. Narración, comentario y prescripción son estrategias utilizadas por el diario para elaborar su imagen. La sofisticación con las que las pone en público da cuenta de una ingeniería comunicacional al servicio de la construcción del consenso. Como vimos, la diversidad y la exotización le permiten presentarse en un plano superior –de la cultura y la política- para dar puja por el establecimiento de verosímiles operacionales a la consolidación hegemónica. Sobre ellos –y sus relaciones con la tradición y el espíritu epocal- se articulan las construcciones que permiten establecer los pactos que sostienen las relaciones con las lectorías, los consumidores de pautas publicitarias, las fuentes de información y el poder. Entonces, es a partir de estos contratos, pensados a la medida de las representaciones de cada interlocutor, en los que el diario funda su credibilidad y su autoridad. Con ellas, su inserción en la sociedad excede los objetivos de información y de influencia. La garantía de lucro lo pone –también- en una instancia de sincronización con lo que se lee como exitoso desde los sectores de poder. De este modo, el entramado relacional que fomenta desde su estrategia le permite un grado de participación mayor respecto del deber que instala normativamente para los otros. La Nación construye su marca, su autoridad, su influencia y su poder en el marco de un poder mayor, por el cual da puja en el plano comunicacional que, también, envuelve a lo político y -para esto- las herramientas digitales son indispensables en la medida en que le permiten hacer un testeo permanente e inmediato, acorde con las necesidades de los tiempos que corren. En este sentido, la posibilidad de dar cuenta de su complejidad, solo es abordable desde una perspectiva transdisciplinaria.

Bibliografía

Alabarces, Pablo (2002) "Cultura(s) [de las clases] popular(es), una vez más: la leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno de lo popular". En Memorias de las VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. RNIC – UNC. Córdoba.

Benjamin, Walter (1991). Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Taurus humanidades. Madrid

Borrat, Héctor. (1989) El periódico, actor político. GG. Barcelona.

Bourdieu, Pierre. (1997) Sobre la televisión. Anagrama. Barcelona

Brune, François. "Mitologías contemporáneas: sobre la ideología hoy". En Le Monde Diplomatique. (1998) Pensamiento Crítico versus Pensamiento Único. Temas de Debate. Madrid. Cap. I. Págs. 18 - 25

Deleuze, Gilles. (1989) Lógica del sentido. Barcelona. Paidós.

De Tocqueville, Alexis (1998) La democracia en América. FCE. México. D. F

Ghanem, Salma "Filling in the Tapestry: The second level of Agenda Setting" En McCombs, Maxwell, Shaw, Donald y Weaver, David (1997) Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda – setting theory. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey

Gramsci, Antonio (1975) Los intelectuales y la organización de la cultura. Juan Pablos Editor. México

Habermas, Jürgen. (1999) Teoría de la acción comunicativa, I y II. Taurus,. Madrid

Horkheimer, Max (1974) Teoría crítica. Amorrortu. Buenos Aires

Hornos Paz, Octavio y Nacinovich, Nevio. (1997). La Nación. Manual de estilo y ética periodística. Espasa. Buenos Aires.

Muraro, Heriberto. (1997) Políticos, periodistas y ciudadanos. FCE. Buenos Aires.

Sidicaro, Ricardo (1993) La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909 – 1989. Sudamericana. Buenos Aires

Veiras, Nora. "Hay síntomas de muerte de nuestra democracia". Entrevista a Guillermo O'Donnell. En Página / 12. Buenos Aires. 11/06/01

Wacquant, Loïc.(1999) Las cárceles de la miseria. Manantial. Buenos Aires.

Verón, Eliseo (1985) El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios. IREP. París.

Wiñazki, Miguel y Campa, Ricardo (1995). Periodismo; Ficción y Realidad. Biblos. Buenos Aires

Zizek, Slavoj (Comp.) (2003) Ideología. Un mapa de la cuestión. FCE. Buenos Aires

Dra. Lila Luchessi.

2007