

Cuando el periodismo es noticia

Graciela Paredes *

Resumen

La investigación analiza cómo los diarios argentinos tratan las cuestiones relacionadas con el ámbito periodístico. El estudio de los artículos de “periodismo sobre periodismo” o “metaperiodismo” permiten saber qué es aquello que preocupa suficientemente a la prensa y a sus periodistas sobre la profesión como para compartirlo con los lectores y qué cuestiones, en cambio, tienden a minimizarse o a ignorarse. La hipótesis que guía el trabajo es la siguiente: “Las noticias sobre el campo periodístico presentadas por los diarios develan a los lectores el *backstage* del periodismo al hacer más hincapié en las esferas del sujeto, la profesión y la institución que en la de la sociedad”. El estudio descriptivo examina las informaciones sobre el periodismo publicadas por siete diarios desde el 1° de enero hasta el 30 de junio de 2009.

Palabras clave: periodismo, prensa, noticias, observatorio, análisis de contenido.

Abstract

The research analyses how the Argentine newspapers deal with matters related to the journalistic field. The study of the articles of “journalism about journalism” or “meta-journalism” allows to know what issues about the profession worry the press and its journalists enough to share with readers and what issues, on the other hand, they tend to minimize or ignore.

The hypothesis that guides the work is the following: “The news about journalism presented by the newspapers disclose the journalism backstage to readers, focusing more on individual, professional and institutional areas than on the area of society itself”.

The descriptive study examines the information about journalism published by seven newspapers from January 1st to June 30, 2009.

Keywords: journalism, press, news, observatory, content analysis.

Introducción

Los medios de comunicación son los principales difusores de las acciones de los actores sociales, por lo cual resultan un espacio donde éstos son definidos de acuerdo con el tratamiento que reciben. A partir de esta premisa, la investigación se centra en el análisis de cómo los diarios argentinos se refieren a sí mismos o, más precisamente, de cómo abordan las cuestiones relacionadas con el propio ámbito periodístico.

* Dra. en Ciencias de la Comunicación Social. Directora de la Maestría en Periodismo de Investigación de la Universidad del Salvador (USAL). Correo electrónico: graciela.paredes@usal.edu.ar.

Artículo recibido: 17-9-2012; aceptado: 27-10-2012

El Equilibrista. Año 1, N° 1 (2013)

Universidad del Salvador. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, ISSN en línea 2344-9306

El estudio de los artículos con tal temática permite saber qué es aquello que preocupa suficientemente a la prensa sobre la profesión como para compartirlo con los lectores (que en su mayoría no se desempeñan en el ámbito de los medios masivos) y qué cuestiones, en cambio, tienden a minimizarse o a ignorarse. Estimamos que muchas veces este periodismo sobre periodismo le devela al público lo que Erving Goffman denomina el *backstage* de la profesión.

La temática plantea múltiples interrogantes que sirven como guía para el trabajo: ¿cuáles son las cuestiones que inquietan a los medios y a los periodistas sobre sí mismos? ¿La propia prensa muestra un sentido crítico en relación con su desempeño o nunca cuestiona su accionar? ¿Existe cierta homogeneidad entre los diarios en la cobertura de las noticias sobre el periodismo? ¿Todos los medios aparecen tratados por igual?

En otras palabras, se busca describir y evaluar la agenda informativa sobre el periodismo en los medios impresos de interés general y ver el modo en que la prensa presenta a la ciudadanía las cuestiones relativas a la comunicación.

I. Diseño de la investigación

Esta investigación es descriptiva ya que busca caracterizar las unidades redaccionales que se refieren al campo periodístico de acuerdo con varias categorías de análisis.

La hipótesis que orienta el trabajo es: “Las noticias sobre el campo periodístico presentadas por los diarios develan a los lectores el *backstage* del periodismo al hacer más hincapié en las esferas del sujeto, la profesión y la institución que en la de la sociedad”.

Para probarla se recurre a la técnica del análisis de contenido. Se definen como universo, las unidades redaccionales referidas a la temática del campo periodístico en siete diarios: Clarín, La Nación, Página/12, Crítica de la Argentina, El Cronista Comercial, La Razón y Nuevo Diario Popular. La muestra que se toma incluye todas las ediciones publicadas entre el 1° de enero y el 30 de junio de 2009.

Cada unidad redaccional se clasifica en sistemas de categorías correspondientes a: género, lugar al que se refiere, medio del que trata, esfera de referencia e implicación del diario en el tema. El monitoreo de los siete matutinos durante el primer semestre de 2009 da como resultado 1.425 unidades redaccionales, que son objeto del estudio.

II. El *backstage* del campo periodístico

En este apartado se explican los términos clave que aparecen en la hipótesis. La noción de campo se toma del sociólogo francés Pierre Bourdieu; la idea de *backstage* o trasfondo escénico, del sociólogo canadiense Erving Goffman; y la estructura de esferas del periodismo, del catedrático alemán Wolfgang Donsbach.

Para comprender un posible efecto de las noticias sobre el periodismo se recurre al investigador estadounidense Joshua Meyrowitz, quien explica varias consecuencias de exponer públicamente lo que forma parte del *backstage*.

1. El campo del periodismo

La noción de campo la expone Bourdieu (1996), quien precisa que es “un microcosmos que tiene sus leyes propias y que se define por su posición en el mundo global, así como por las atracciones y repulsiones a la que lo someten los otros microcosmos” (p. 57).

La importancia del campo periodístico en la sociedad se debe a que detenta “un monopolio de hecho sobre los medios de producción y de difusión a gran escala de la información” (p. 67) y así regula el acceso de los simples ciudadanos y de otros productores culturales al “espacio público”. En otras palabras, los medios definen el mundo social, por lo cual ejercen un considerable poder simbólico.

El campo periodístico tiene una particularidad que lo distingue de otros universos de producción cultural y es su dependencia de la demanda. “Está sometido a la sanción del mercado, del plebiscito, incluso tal vez más que el campo político” (p. 77). Por lo tanto, el universo del periodismo sufre las presiones del campo económico a través de los índices de audiencia.

Pero, a su vez, el campo periodístico influye sobre todos los campos de la producción cultural. De este modo, un campo dominado por la lógica comercial impone sus restricciones a otros universos.

2. El *backstage* del periodismo

Goffman (1995) estudia la interacción a través de la perspectiva de la representación teatral. Si bien se refiere a la influencia recíproca de los individuos cuando éstos se encuentran en presencia física, su enfoque puede ser usado para comprender mejor la “impresión” que las organizaciones y hasta las profesiones producen en sus públicos, es decir, la imagen que brindan y la que proponen imponer.

Al analizar de qué manera el individuo se presenta ante los otros, muestra su actividad y controla la imagen que los demás se forman de él, introduce la noción de *backstage*, que se toma para este estudio.

Goffman (1995) explica que una región es “todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción” (p. 117). Así, clasifica esas zonas en dos: una es la “región anterior” (*front region*) y otra es la “región posterior” (*back region*) o “trasfondo escénico” (*backstage*).

La “región anterior” es el lugar en donde tiene lugar la actuación y en donde el individuo se esfuerza por mostrar que su actividad cumple con ciertas normas. Para el periodista esa región la forma el diario, la revista, la emisión de radio, el programa de televisión o el sitio en Internet.

En el periodismo gráfico la aparición en esa región anterior del periodista se hace indirectamente a través del producto. La puesta en escena tiene que ver, entonces, con la diagramación y con el modo en que está redactado el texto, la forma en que aparecen citadas las fuentes, los recursos que se emplean, etc.

En la región anterior se observa la fachada, es decir, la parte de la actuación del individuo que define la situación con respecto a quienes lo observan. La fachada está compuesta por el medio (*setting*) y por la fachada personal (apariencia y modales) (pp. 33 y 34).

En periodismo gráfico, el medio es el diario en sí, su tamaño (sábana o tabloide), la cantidad de páginas que tiene, la diagramación tanto de su tapa como del interior, las secciones con las que cuenta, el uso que hace de las fotos y del color. Es aquello fijo, que le permite al lector identificar visualmente a la publicación.

La fachada personal tiene que ver con la manera en que se presenta el periodista en cada nota. La apariencia es poco frecuente de encontrar, aunque en algunos diarios como Clarín aparece, a veces, una foto pequeña del rostro del periodista. Los modales que se usan pueden observarse en el escrito. Habitualmente el periodista elige un tono impersonal; pero en algunos casos puede dirigirse al público tratándolo de usted; y en otras oportunidades puede llegar a tutear al lector mostrando cierta familiaridad.

En tanto, la “región posterior” o el “trasfondo escénico” es el “lugar donde el actuante puede quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje” (p. 123). Constituye la zona en la cual ningún miembro del auditorio ingresa y donde los miembros del equipo muestran familiaridad.

Allí se puede hablar sobre los problemas de la puesta en escena (p. 189). Se plantean cuestiones sobre las líneas de conducta y posiciones, se analizan los inconvenientes y beneficios de las regiones anteriores, se considera el carácter de los auditorios, se cambian ideas acerca de las dificultades que hubo en las actuaciones anteriores, se transmiten noticias acerca de otros equipos y se evalúa la actuación.

Lo que interesa en esta investigación es que cuando el periodista habla en los medios de comunicación sobre periodismo puede revelar algunas de las cuestiones que tienen que ver con el funcionamiento de la profesión. Al exponer las posiciones ideológicas de algunos competidores, los problemas que acarrea usar determinado formato, el beneficio de una nueva diagramación, la pérdida de lectores y de audiencia, las imposiciones que aceptan algunos medios, tiende a desmitificar el rol del periodista y hacer caer el aura de misterio que rodea a la profesión. Como explica Goffman (1995), “el verdadero secreto existente detrás del misterio es, con frecuencia, que en realidad no hay misterio alguno; el verdadero problema es impedir que también el público se entere de esto” (p. 81).

3. Las esferas del periodismo

A partir del material habitual que el diario brinda, los lectores no tienen posibilidades de conocer cómo es el proceso de producción periodística ni las características del trabajo de los profesionales en los distintos medios de información. Pero es factible que esos lectores externos puedan hacerse una idea de tales acciones cuando leen textos que ingresan en la categoría de metaperiodismo.

Para clasificar las informaciones que tratan sobre el campo del periodismo tomamos como base el modelo de las cuatro esferas concéntricas de Donsbach (1989, pp. 50-69, en Borrat, 2006, p. 162), quien es director del Instituto de Comunicación de la Universidad de Dresde, en Alemania. Los cuatro niveles de análisis propuestos son:

- **La esfera del sujeto.** Esta esfera es la personal, la de cada periodista. Incluye su psicología, sus valores, su posición política, los motivos por los cuales ejerce la profesión, su comprensión de la tarea periodística, su imagen del público y su posición social. Esta esfera aparece, por ejemplo, cuando se publican entrevistas a periodistas que explican cómo ven su actividad, cómo entienden el oficio, o bien en notas dedicadas a personalidades de los medios de comunicación.

- **La esfera de la profesión.** Esta esfera incluye las normas profesionales, los principios éticos, la manera de trabajar, los valores que convierten hechos en noticias y los modelos para estructurar la información.

- **La esfera de la institución.** Esta esfera abarca la libertad de prensa interna, la satisfacción con el trabajo, el mercado laboral y las estructuras técnicas propias de cada empresa. En esta investigación consideramos también la presentación de los distintos productos periodísticos con sus características: revistas, programas radiales, televisivos, etc.

- **La esfera de la sociedad.** Esta esfera incluye la libertad de prensa, la política de comunicación, los vínculos sociales, la integración local, la opinión pública. Es decir, se refiere a todo el sistema socio-político que influye sobre los medios de comunicación y sobre el cual los medios influyen.

Los ciudadanos suelen tener bastante información sobre lo que ocurre en la esfera de la sociedad debido a que ella está presente en la mayor parte de los temarios del diario. “Y si no somos autores ni gestores ni empresarios mediáticos, percibimos desde fuera a las otras tres. Nosotros, lectores, sólo habitamos la cuarta”, resume Borrat. (2006, p. 174). Lo que este trabajo se propone es determinar si, cuando el periodismo habla sobre el periodismo, los propios medios exponen lo que ocurre en las otras tres esferas que conforman el *backstage* de la profesión.

4. El efecto de la caída de las barreras

Para comprender un posible efecto de las noticias que tratan sobre el periodismo se recurre a Meyrowitz (1986), quien explica varias consecuencias de exponer públicamente lo que forma parte del trasfondo escénico. A su juicio, cuando las fronteras espaciales, sociales e informativas caen, las experiencias ya no se encuentran localizadas y los saberes no están segmentados.

Usando los conceptos de región posterior y frontal de Goffman, Meyrowitz señala que cuando tales áreas se mezclan surgen los comportamientos de “región media”. Tales comportamientos se desarrollan cuando los miembros de la audiencia “ven partes de la tradicional área de trasfondo junto con partes de la tradicional área de escena. El realizador competente ajusta su rol social para que sea consistente con la nueva información disponible para la audiencia” (p. 47). En cierto sentido, los comportamientos de la región media son nuevos comportamientos de la región frontal.

Meyrowitz (1987) también remarca la importancia que tiene la información. Tradicionalmente, la gente del mismo grupo tenía acceso a situaciones y a información similares. Cada grupo no sólo compartía un conocimiento muy parecido sobre la sociedad en general, sino que tenía un conocimiento similar sobre los otros grupos: la información distinguía a “los de adentro” de “los de afuera”.

Los medios electrónicos exponen partes del *backstage* de muchos sectores, como aquí sostenemos que hace el metaperiodismo. La información que una vez estaba sólo disponible para los miembros de un grupo se vuelve disponible para los de afuera. Así los grupos pierden, por un lado, acceso exclusivo a los aspectos de su propia región anterior y ganan, por otro, una visión de las regiones anteriores de otros grupos (p. 135).

En este trabajo partimos de la idea de que muchas veces las noticias sobre el periodismo rompen los límites que separan a los que tienen ese oficio de quienes no lo tienen y eso produce un cambio en la definición del rol de los profesionales de la información.

III. El metaperiodismo

Cuando hablamos de metaperiodismo nos referimos al periodismo sobre periodismo, a la información sobre la información, a las noticias que hablan sobre temas de la profesión.

En los últimos años, sobre todo a partir de la aparición de Internet, crecieron los medios de comunicación que informan sobre otros medios. Pero el fenómeno no es completamente nuevo sino que se remonta mucho tiempo atrás si tenemos en cuenta algunas publicaciones que se editan en otros países. Editor & Publisher (E&P), que se presenta como “la publicación más antigua de Estados Unidos cubriendo la industria de la prensa”, tiene su origen en 1884.

El metaperiodismo incluye dos tipos de productos: aquellos en los que el metaperiodismo es su fin exclusivo, es decir, medios especializados en periodismo, y aquellos en los que aparece como un contenido más de los tantos que se presentan.

Esta investigación se centra en la segunda categoría, ya que evalúa el periodismo sobre periodismo en los diarios. Y en ellos podemos hacer una diferencia entre las noticias que se ubican en secciones diversas (política, economía, sociedad) según la temática con que se relaciona el periodismo en cada oportunidad, y aquellas que aparecen en páginas dedicadas exclusivamente a los medios de comunicación y que tienen una relativa continuidad.

¿Qué ventajas tiene el metaperiodismo? En principio, parece la respuesta a la pregunta que el poeta Juvenal (trad. 1965) hizo a los romanos: “¿Quién vigilará al vigilante?” (p. 76) y que algunos académicos han transformado en “¿Quién informará sobre los que informan?”. Si una de las funciones principales del periodismo es ser el perro guardián de las instituciones (llámense Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Policía, Iglesia, empresas, etc.), el metaperiodismo ayuda a controlar a ese vigilante y pone la lupa sobre su accionar.

Los periodistas suelen exponer los secretos de las instituciones, pero se disgustan con quienes revelan los propios. En general los críticos de los medios son los que muestran qué pasa detrás de escena. Son, en la mayoría de los casos, los renegados que rompen los pactos de silencio. Pero no siempre es así ya que a veces se reflexiona sobre el oficio desde la práctica cotidiana, con un compromiso con la autorregulación de la profesión.

Si se hace foco en el periodismo sobre periodismo que aparece en los medios no especializados, se entiende que sirve para elevar la conciencia del público sobre la profesión y, juntamente con ello, las expectativas que los ciudadanos pueden tener.

IV. Las noticias sobre periodismo en la prensa argentina

En el primer semestre de 2009, los diarios le dedican al periodismo un total de 3.968.527 caracteres (que sirven como medida de espacio, ya que se han tomado las noticias de Internet, y como indicador de la importancia que se le da) repartidos en 1.425 unidades redaccionales.

A falta de otra temática para comparar y determinar si la cifra resulta elevada o no, se puede ver lo que indica el promedio: cada día se le dedican 22.047 caracteres al tema o, en otros términos, ocho noticias. La cuestión parece, en principio, ser bastante relevante.

Los distintos matutinos varían en la importancia que le asignan al metaperiodismo. El que más lugar le dedica es Crítica de la Argentina (1.106.023 caracteres), que le permite tener el 27,9% del espacio total de los diarios. Le sigue muy de cerca La Nación (1.015.254 caracteres), que llega al 25,6% y, un poco más lejos, se ubica Clarín (746.960 caracteres), que consigue el 18,8%. El cuarto medio es Página/12 (645.154 caracteres), que llega al 16,3% del espacio total de los siete diarios. Los últimos tres lugares lo ocupan Nuevo Diario Popular (207.942 caracteres) con el 5,2%,

El Cronista Comercial (129.214 caracteres) con el 3,3% y La Razón (117.980 caracteres) con el 3%.

Un análisis más simple surge de ver el número de noticias que aparecen en cada medio. En este caso se observa un primer grupo de tres diarios que tienen una sorprendente similitud: La Nación con 353 unidades redaccionales, Clarín con 351 y Crítica de la Argentina con 350. Luego aparece Página/12 con 136 noticias. Y el siguiente grupo lo conforman La Razón, con 95 unidades; Nuevo Diario Popular, con 90 y El Cronista Comercial, con 50.

Las cifras tienen algunas explicaciones que surgen al analizar las distintas unidades redaccionales. Crítica de la Argentina es el que más espacio dedica al tema ya que, entre otras cosas, tiene de lunes a viernes la columna “Bambalinas” ya mencionada. El diario no descuida los hechos de actualidad que afectan a los distintos medios informativos en el país y en el mundo. En este matutino el género de opinión se impone sobre el género informativo cuando trata la cuestión periodística.

Clarín y La Nación cubren generalmente todos los temas importantes relacionados con los medios de comunicación recurriendo al género informativo. A ello suman algunos comentarios y, lo más importante, varios editoriales (17 en el caso de Clarín y 12 en el caso de La Nación) que muestran que es una cuestión sobre la que desean dejar sentado su punto de vista. Si bien ambos periódicos tienen casi la misma cantidad de noticias, Clarín le dedica menos espacio porque presenta muchas noticias breves.

Página/12 se ubica cuarto en cantidad de noticias, bastante lejos del tercero. Pero si en vez de número de unidades redaccionales se considera el espacio, está bastante cerca de Clarín. Esto se debe a que todos los miércoles presenta la sección “La Ventana”, donde ubica dos largas notas que muchas veces tienen que ver con el periodismo. Además, la mayoría de sus artículos son análisis extensos y rara vez aparecen informaciones breves. Así se encuentran más notas de fondo que noticias de actualidad.

La Razón se halla quinto en cantidad de noticias pero último en espacio debido a que es un medio en que abundan las informaciones breves y hay muy pocas notas y comentarios sobre el tema del periodismo.

En sexto lugar se encuentra Nuevo Diario Popular. Trata casi todas las noticias importantes, a las que les suma algo que no suele encontrarse en los otros diarios: información sobre los periodistas víctimas del delito.

El último lugar en cantidad de noticias lo ocupa El Cronista Comercial. La razón principal de las pocas noticias se encuentra en que es un periódico especializado en cuestiones económicas y financieras, por lo cual el periodismo aparece como tema sólo cuando tiene alguna relación con los negocios. El segundo motivo es que el diario no se publica los sábados ni los domingos, lo que reduce la cantidad de espacio disponible.

Las 1.425 unidades redaccionales sobre periodismo no se distribuyen equitativamente durante todo el semestre. El promedio mensual es de 237 noticias. El mes que supera bastante ese promedio es marzo (308 noticias), lo que se entiende cuando se considera que en ese período ocurrieron cuatro hechos resonantes: las críticas del ex presidente Néstor Kirchner a la prensa y, en especial, al grupo Clarín; el lanzamiento del borrador del proyecto de Ley de Medios Audiovisuales; las acusaciones de la jueza Carmen Argibay Molina a la prensa por exagerar en el tema de la inseguridad; y las interferencias sufridas por las señales de Canal 13, TN y Radio Mitre.

La evolución de las noticias, diferenciada por diarios, muestra que hay una progresión bastante similar en los siete matutinos, lo que ayuda a demostrar que los medios comparten los temas de agenda en la cuestión del periodismo.

V. La agenda de temas periodísticos

Una de las preguntas que guían esta investigación es si los diarios comparten una idea de lo que es o no noticia sobre periodismo. En principio, hay cierto porcentaje de coincidencia en las cuestiones abordadas. De 1.425 unidades redaccionales analizadas, 476 (33%) corresponden a temas tratados por más de un diario. Y de esas 476, hay 205 (14% del total) que corresponden a temas tratados por más de cuatro diarios.

Lo difícil es encontrar hechos abordados por las siete publicaciones. Sólo tres sucesos se ubican en esa categoría. Uno es la presentación del proyecto de Ley de Radiodifusión por parte de la presidenta de la Nación Cristina Kirchner en el Teatro Argentino de La Plata. Las discusiones que rodean a tal proyecto son el gran tema del primer semestre de 2009. En total, hay 147 unidades redaccionales referidas a esta cuestión, es decir, representa el 10% del universo de noticias analizadas.

El otro hecho es la censura al vicepresidente de la Nación Julio Cobos en el festival de Jesús María por parte de Canal 7. Y el tercero es el cuestionamiento que hace Argibay Molina a los medios de comunicación.

¿Qué caracteriza a estas noticias? Las tres son protagonizadas por personas con investidura, pero también revisten interés por los componentes de conflicto y poder.

Si se hace una evaluación por diarios, se observa que algunos se centran más en la temática compartida que otros. Los tres matutinos que publican pocas noticias sobre periodismo (menos de 100) tienen más de un 50% en común con otros diarios. Es el caso de La Razón (60%), Nuevo Diario Popular (57%) y El Cronista Comercial (54%). Es decir que en ellos las cuestiones sobre periodismo ingresan cuando son de importancia suficiente como para estar en la agenda de varios medios.

En el caso de Clarín y La Nación, se ve una gran igualdad no sólo en la cantidad de noticias tratadas en el período (351 en el primer diario y 353 en el segundo) sino en la referencia a hechos abordados por otros medios: en ambos es el 31%.

En Crítica de la Argentina, en tanto, cae al 25% la cantidad de noticias compartidas con otros diarios. De 350 informaciones, sólo 86 se refieren a hechos considerados por otros matutinos. Parte de esto se debe a la autorreferencialidad que caracteriza al medio.

Si se deja de lado El Cronista Comercial (ya que es especializado en economía y no tiene ediciones los fines de semana), Página/12 es el diario que tiene menos noticias sobre periodismo compartidas con otras publicaciones: sólo hay 38 unidades redaccionales (que representan el 28%) en común con otros diarios. Es más, varios sucesos presentados por la mayoría de los otros medios pasan inadvertidos para este matutino.

En conclusión, las cuestiones más importantes para la sociedad relacionadas con el periodismo se encuentran, si no en todos, en la mayoría de los diarios. Eso, según la teoría de la *agenda setting*, significa que los periódicos en su conjunto, y más allá de los diferentes enfoques, instalan los temas sobre periodismo que se convierten en claves para la ciudadanía.

VI. La autorreferencialidad

La autorreferencia tiene lugar cuando el periodista, el diario o el grupo empresarial se presentan en las noticias como protagonistas de un hecho o como afectados por el mismo.

¿Deben los diarios aparecer como protagonistas de sus noticias? En principio se puede sostener que no, que periódicos y periodistas deben ser los observadores de la realidad y no sus actores. Pero si se piensa en aquellos casos en que los medios se convierten en actores por voluntad de otros, por ejemplo cuando reciben presiones o agresiones de grupos externos (llámese gobierno, anunciantes, empresas, etc.) que tratan

de impedir la difusión de cierta información, la respuesta parece variar. En esos casos, se tiende a creer que la difusión de lo sucedido, y en definitiva la autorreferencialidad, es correcta porque tiene significación e impacto social.

Por eso, la respuesta a la pregunta inicial es “depende de la situación” ya que se podría hablar de una autorreferencia útil y de otra inútil en términos del lector.

En la primera categoría se encuentran los hechos que pueden afectar de manera significativa el contenido del producto que llega al público. Un cambio en la dirección del diario, un problema con un sindicato, la intimidación sufrida por un periodista, la presión ejercida por el gobierno para evitar el tratamiento de una cuestión son temas de interés para los lectores. Pero no siempre los medios de información deciden convertir estas situaciones en noticias y compartirlas con su audiencia. A veces prefieren ocultar los conflictos en que están involucrados y no realizar una cobertura de ellos.

En la segunda categoría se ubica la información autorreferencial que se parece más a una publicidad disfrazada. Se observa cuando los diarios presentan productos (DVDs, libros, revistas, fascículos coleccionables, etc.), anuncian una nueva sección, anticipan un suplemento, informan un rediseño o divulgan una promoción.

Hay una zona gris entre ambas categorías, donde se puede discutir si la información aporta un conocimiento valioso para la audiencia: por ejemplo, aquellos artículos en que se explica cómo trabaja la propia redacción.

En el período analizado, las noticias autorreferenciales ocupan un 31,4% del espacio dedicado al periodismo, correspondiendo un 25,3% a hechos en que el medio se encuentra directamente involucrado y un 6,1% a aquellos en los que su implicación es indirecta.

Los diarios hablan de sí mismos en 394 noticias, lo que representa el 28% del total de unidades redaccionales. Esta cifra, al igual que la que considera el espacio, parece elevada.

Para conocer en qué consiste esta autorreferencialidad, conviene evaluar publicación por publicación.

Crítica de la Argentina es el medio más autorreferencial de los analizados. Las 148 unidades redaccionales que tienen relación directa con el diario representan el 43,81% del espacio que le dedica al periodismo. ¿Cómo se llega a un porcentaje tan alto? Es importante el aporte de las 126 columnas publicadas en la sección “Bambalinas”, en las que se comentan, con tono humorístico, situaciones que ocurren dentro de la redacción. Pero también colaboran a este porcentaje los artículos aparecidos

en otras secciones, como “Contratapa”, en los que los periodistas cuentan aspectos relacionados con su profesión. Hay que agregar que, hasta el mes de abril, Jorge Lanata es el director del diario y, debido a su alto perfil, algunas de sus actividades aparecen como noticias. Asimismo, la publicación se vuelve autorreferencial cuando da a conocer conflictos que surgen por temas que publica.

El segundo lugar en autorreferencialidad lo ocupa La Nación, con 80 noticias en que aparece implicado directamente el diario, que representan el 28,9% del espacio dedicado al periodismo. Estas noticias pueden clasificarse en tres grupos. El primero tiene que ver con informaciones sobre productos y promociones de la empresa. Es habitual encontrar noticias que van desde el Master para periodismo, pasan por un nuevo diccionario de inglés y llegan a los “Gaturros de oro”. El segundo grupo se refiere a la sección “Diálogo semanal con los lectores” en la que La Nación responde dudas del público sobre lo aparecido en sus páginas. El tercer grupo son noticias en las que el matutino informa sobre problemas que lo afectan. Por ejemplo, el conflicto con el sindicato de los camioneros por la distribución del diario. También aparecen incidentes puntuales como la decisión judicial en que se condena a la empresa por la publicación de una noticia y los problemas de los periodistas para cubrir ciertos hechos como la visita de la presidenta Cristina Kirchner a La Habana.

Clarín ocupa el tercer puesto en autorreferencialidad, con 71 noticias en las que aparece directamente implicado, que representan el 25,2% del espacio dedicado al periodismo. Al igual que en La Nación, gran cantidad de unidades redaccionales tienen que ver con la promoción de productos y actividades del propio grupo: su Maestría en periodismo, la revista Genios, los suplementos zonales, los libros sobre equipos de fútbol, etc. Pero en Clarín es muy importante la cantidad de espacio dedicado a dar a conocer los conflictos de la empresa editora con el gobierno. Hay que tener en cuenta que en el primer semestre del año el ex presidente Néstor Kirchner hizo blanco en el Grupo Clarín en más de un discurso. A eso se suman las interferencias sufridas por los canales y radios del grupo, las banderas contra Clarín en un partido de fútbol entre Boca y River, las pintadas firmadas por la agrupación “JP Descamisados” en las receptorías de avisos clasificados y los afiches que aparecen en contra del diario.

La Razón, en tanto, se ubica en cuarto lugar en lo que a autorreferencialidad respecta, dedicándole un 11,1% del espacio consagrado al periodismo. Sólo 9 noticias hacen referencia al propio diario, 6 de las cuales aparecen en el suplemento “Viaje de una década” en que conmemora sus diez años como publicación gratuita.

Los tres diarios que menos caen en la autorreferencialidad son El Cronista Comercial (3 noticias), Nuevo Diario Popular (3 noticias) y Página/12 (1 noticia).

Las noticias autorreferenciales suelen servir a los diarios para la **autopromoción**. En el período estudiado se identifican siete momentos en que las publicaciones se muestran bajo una luz muy favorable y realzan su accionar: cuando celebran sus aniversarios; cuando reciben premios o el reconocimiento de alguna institución; cuando se producen cambios en su dirección; cuando anuncian modificaciones en su diseño, temario, proceso productivo y uso de nuevos dispositivos tecnológicos; cuando informan el lanzamiento de ediciones especiales, revistas, CDs, DVDs o cursos de formación; cuando organizan muestras, conferencias o concursos y cuando aparecen involucradas en conflictos. En este último caso, el elogio a sí mismo es más sutil y exige una construcción más elaborada para inducir al lector a pensar en lo transparente que resulta un medio que no oculta sus problemas.

Se vuelve mucho más difícil encontrar **autocríticas**. En una sola oportunidad en los seis meses se halla un medio que confiesa en forma abierta y por *motu proprio* el error de publicar cierta información. El tema es la reproducción de los e-mails intercambiados por el gobernador de Carolina del Sur Mark Sanford y una mujer argentina. Ricardo Kirschbaum, editor general de Clarín, sostiene: “En la edición de ayer, Clarín publicó, al igual que otros diarios, trozos de esos correos. Fue un error hacerlo” (Clarín, 26 de junio de 2009).

Cabe marcar que La Nación se destaca por ser el único de los medios que tiene una sección donde reconoce incorrecciones redaccionales y, a veces, de contenido: “Diálogo semanal con los lectores”.

Más habitual es que los medios de comunicación acepten dar espacio a los dichos de alguien que disiente con lo publicado. Es una forma de reconocer un error, pero sin aceptarlo de manera abierta.

Por otro lado, en la prensa argentina parecen existir ciertos **temas tabúes**, áreas relacionadas con los medios de comunicación que se omiten en sus páginas. Una de las cuestiones sobre las que es complejo hallar información tiene que ver con la propiedad de los diarios. No es habitual que un diario informe claramente quiénes son sus dueños y dé cuenta de los cambios que ocurren en la estructura de propiedad de la empresa.

Otro punto ciego son los conflictos dentro de la propia organización: despidos de trabajadores, quites de colaboración de los periodistas, paros que frenan las plantas impresoras por varias horas son temas que los medios prefieren no exponer.

Así se ve que la autorreferencialidad no tiene una directa relación con la transparencia. Los medios mantienen en reserva parte de lo que sucede en su interior.

VII. La mirada hacia los otros medios

¿Qué medios informativos reciben más cobertura en los diarios y cuáles quedan relegados? En el período analizado, las noticias referidas a los medios gráficos ocupan un 32,9% del espacio dedicado al periodismo, correspondiendo un 13,6% a medios televisivos, un 8,6% a medios radiales, un 2,9% a Internet, un 0,8% al cine y apenas un 0,1% a agencias de noticias. Hay un 4,6% de unidades redaccionales que no hacen referencia a ningún medio y un 36,5% que contemplan varios de ellos.

La primera conclusión, entonces, es que los diarios hablan, sobre todo, de los diarios y se refieren mucho menos al periodismo que se hace por otros canales. Las 458 noticias que les dedican a los **medios gráficos** no tienen como única explicación la autorreferencialidad. Otro hecho determinante es que el resto de los medios de comunicación no están relacionados en forma exclusiva con el periodismo sino que están más vinculados al entretenimiento, por lo que son tratados muchas veces desde esa perspectiva y no como medios informativos.

La **televisión** recibe una mayor cobertura que la radio (210 noticias contra 108 noticias). Siguiendo el razonamiento anterior, esto es llamativo porque la **radio** tiene mayor relación con el periodismo y, de hecho, hay más programas periodísticos allí que en la televisión.

Sí resulta lógico que haya poquísima información referida al **cine**; sólo 10 noticias relacionadas con la crítica de dos películas en las que se observa el funcionamiento del periodismo: “Frost/Nixon” de Ron Howard y “Los secretos del poder” de Kevin Macdonald.

También resulta explicable que se hable poco de las **agencias informativas** (5 noticias) ya que son empresas que no tienen contacto directo con el público, con lo cual suelen interesar mucho menos.

Internet recibe poca cobertura (46 noticias) no porque se la ignore sino porque muchas veces las noticias sobre los sitios online tratan también sobre lo que ocurre en los diarios en papel relacionados con ellos, lo que hace que aparezcan en **Varios**. Esta categoría tiene gran peso (500 noticias) ya que hay muchas cuestiones que afectan a más de un medio de comunicación y hay otras que inciden sobre todo en el sistema mediático, como las referidas a la libertad de expresión.

En la categoría **Ninguno** (88 noticias) se ubican aquellas unidades redaccionales que se centran en lo que le sucede al periodista como ciudadano, sin identificar el medio para el que trabaja.

Al analizar la cobertura que reciben los medios de comunicación en los diferentes diarios, no se encuentran muchas diferencias. En seis de ellos, los medios gráficos tienen mayor cantidad de noticias, seguidos por la televisión y luego por la radio. La excepción es Nuevo Diario Popular, donde primero se ubica la televisión, luego la radio y, por último, los medios gráficos.

También se observa que El Cronista Comercial y La Razón le dedican a la televisión coberturas muy importantes, que la acercan mucho al tratamiento que les dan a los medios gráficos.

VIII. La relación con la competencia

Cuando los diarios hablan de los medios gráficos hablan de sí mismos o de la competencia. En este apartado se trata de ver si hay algún reconocimiento de los logros ajenos y si existe un llamado de atención ante los errores que cometen otras publicaciones.

Si se empieza por los **elogios** a otros diarios, en escasas oportunidades se encuentra algún reconocimiento. Se identifican sólo dos situaciones en las que ello ocurre. La primera es a la hora de evocar el aniversario de otra publicación. La segunda aparece cuando, junto con el propio diario, otros ganaron algún premio.

La **crítica**, en tanto, se encuentra en varias oportunidades. Uno de los diarios que más abiertamente juzga a los competidores es Página/12. Su blanco preferido es Clarín, aunque también marca las equivocaciones que a su juicio comete La Nación. Cabe remarcar que en el primer semestre de 2009 ni Clarín ni La Nación hacen referencia a Página/12 ni responden a sus dichos.

Diferente es lo que ocurre entre Clarín y Crítica de la Argentina. Allí se observan críticas cruzadas, en lo que parece un largo enfrentamiento. En el período analizado el primer choque tiene lugar cuando Clarín publica una noticia en la que informa que “Lanata renunció a Crítica de la Argentina para ir al canal de Pierri” y relaciona la partida con la “baja circulación y magros ingresos por publicidad” del medio (Clarín, 3 de abril de 2009). Como respuesta, Jorge Lanata explica su alejamiento y realiza un duro ataque a Clarín y a sus autoridades (Crítica de la Argentina, 5 de abril de 2009).

El segundo round tiene lugar cuando Clarín da cuenta de que la Asociación de Reporteros Gráficos de la Argentina denunció la adulteración de una foto aparecida en la tapa de Crítica de la Argentina (Clarín, 10 de abril de 2009). La foto, publicada por motivo de la muerte del ex presidente de la Nación Raúl Alfonsín, es de 1989 y muestra originalmente a Alfonsín y a Carlos Menem de espaldas, caminando por la Quinta de Olivos. En la imagen aparecida en Crítica sólo se ve a Alfonsín. El diario se defiende marcando que “se trata de un recurso de estilo” (Crítica de la Argentina, 11 de abril de 2009).

El nuevo golpe de Crítica aparece cuando afirma, indirectamente, la falta de objetividad del Grupo Clarín y su apoyo a ciertos candidatos en la nota que titula “Clarín, el árbitro de la pelea hacia 2011” (Crítica de la Argentina, 18 de enero de 2009).

Por otro lado, en **Crítica de la Argentina** se pueden encontrar acusaciones a otros medios gráficos y a periodistas identificados con nombre y apellido tales como Eduardo López, dueño del diario rosarino El Ciudadano (Crítica de la Argentina, 14 de enero de 2009) o Rudy Ulloa Igor, a quien se lo considera “el favorito de la pauta oficial” (Crítica de la Argentina, 18 de enero de 2009).

En Clarín, en tanto, también aparecen críticas a publicaciones relacionadas con el gobierno como El Periódico Austral (Clarín, 20 de julio de 2009).

Finalmente, los diarios El Cronista Comercial, La Razón y Nuevo Diario Popular quedan al margen del juego de valorar a los competidores: no brindan ni reciben elogios ni críticas.

IX. La mirada hacia el exterior

Tal como ocurre con la mayoría de las temáticas de los diarios, en las noticias referidas al periodismo prevalecen las nacionales (representan el 77,1% de todo el espacio dedicado a los medios informativos) sobre las del extranjero (alcanzan un 18%). Hay unas pocas noticias (ocupan el 2,7% del espacio) que se refieren tanto a hechos que ocurren en la Argentina como a situaciones que tienen lugar en otros países y que se las ubica en la categoría “Varios”. Finalmente, hay otras unidades redaccionales (representan un 2,2% del espacio) que analizan la situación general de los medios de comunicación sin ninguna identificación espacial.

Existen algunas diferencias entre los diarios al tratar las noticias del extranjero. Clarín es el que más se ocupa de ver qué pasa con el periodismo en el mundo y le

dedica 124 unidades redaccionales, que representan un 35,3% de todas sus noticias. Le sigue La Nación, con 72 noticias, que constituyen el 20,4% del conjunto de sus informaciones. Crítica de la Argentina presenta 55 noticias sobre el exterior, pero ellas representan sólo el 15,7% de todas sus informaciones sobre periodismo.

Los otros cuatro medios difunden muchas menos noticias sobre el extranjero. Página/12 presenta 25 unidades redaccionales (que representan un 18,4% de sus informaciones), La Razón publica 24 (un 25,3%), Nuevo Diario Popular presenta 17 (un 18,9%) y El Cronista Comercial sólo divulga 13 (pero que representan un 26% de todas sus noticias sobre periodismo).

¿Qué naciones se miran? Son únicamente 31 los países que aparecen por lo menos una vez en las noticias sobre periodismo. Y, de ningún modo, ellos se encuentran en todos los diarios. Hay dos naciones sobre las que se puede leer algo relacionado con el periodismo en los siete medios. La primera resulta fácil de deducir: son los Estados Unidos. La segunda es más difícil de imaginar: Irán. De todos modos, lejos están de recibir la misma cobertura: hay 81 informaciones sobre los Estados Unidos y 37 sobre Irán.

Con referencia a los Estados Unidos, las noticias que concitan la atención se refieren a situaciones bastante variadas. Pero el gran tema lo constituyen los problemas financieros que enfrentan los diarios y las acciones para superar la crisis. Además se mencionan entregas de premios como el Pulitzer y los World Press Photo. Un tema que es presentado por cuatro de los siete diarios analizados es que The New York Times admitió que tuvo la noticia sobre el caso Watergate antes que The Washington Post, pero no la investigó. Con respecto a The New York Times, es el medio extranjero que más aparece en los titulares de la prensa argentina, con 19 menciones.

En cuanto a Irán, el país que sigue en cobertura, con 35 noticias, es tratado en dos momentos. Las primeras 19 noticias se refieren al caso de la periodista estadounidense con pasaporte iraní Roxana Saberi, acusada de espionaje en Teherán. El segundo tema (18 noticias) tiene que ver con la censura que ejerce el régimen en el poder, que desde el 15 de junio suspendió las llamadas al exterior por celular e Internet, estableció severas restricciones a la prensa y amenazó a periodistas extranjeros. Como contrapartida, se habla del modo en que Twitter se convirtió en una herramienta para superar el bloqueo informativo.

El tercer lugar entre los países con mayor cobertura lo ocupa Venezuela, que cuenta con 24 noticias. La temática común son las medidas que el presidente Hugo

Chávez toma contra varios medios de comunicación. Son dos los diarios que se muestran más interesados en exponer, y a la vez condenar, la política de medios de Chávez: Clarín, con 11 noticias, y La Nación, con 8.

En el cuarto lugar está España con 23 noticias. Luego Inglaterra aparece con 19 noticias, Irak con 14 y Brasil con 9 noticias.

En definitiva, se observa un seguimiento habitual de lo que ocurre con el periodismo en los países más desarrollados, en tanto que las naciones periféricas aparecen como noticia sólo cuando un acontecimiento de cierta magnitud justifica la cobertura.

X. La mirada hacia el trasfondo escénico

Para determinar si el material recogido prueba la hipótesis de este trabajo, lo primero que se debe determinar es el espacio que se le dedica a cada esfera. La esfera social recibe un 46,7% de los caracteres dedicados al periodismo, seguida por la referida a la institución, que representa un 25,2%; la del sujeto, que alcanza un 17,8%; y finalmente la de la profesión, que llega a un 10,2%.

El mismo orden se obtiene si se considera cómo se reparten las noticias entre las esferas. Hay 680 unidades redaccionales referidas a la sociedad, 386 a la institución, 227 al sujeto y 132 a la profesión.

Tanto el análisis de la cantidad de espacio dedicado a las esferas como el de la cantidad de noticias que se presentan sobre cada una corroboran la hipótesis, ya que si se consideran como un único grupo las esferas de sujeto, profesión e institución, éste supera a la esfera de la sociedad. En caracteres representan 2.113.710 (53,3%) contra 1.854.817 (46,7%). En cantidad de noticias, hay 745 unidades redaccionales (52,3%) contra 680 (47,7%).

Debe reconocerse, sin embargo, que es poca la diferencia por la cual el conjunto de las tres esferas que exponen el detrás de escena de los medios aventaja al área que trata sobre la sociedad: 6,6 puntos al considerar el espacio y 4,6 puntos al evaluar la cantidad de noticias.

Si se pasa a analizar lo que ocurre en cada diario, tomando cantidad de noticias, se observan diferencias significativas.

En cuanto a la esfera de la sociedad, hay tres medios que le dedican un gran porcentaje de sus noticias: Página/12 (70,6%), El Cronista Comercial (64%) y Clarín (63,5%). Tomados en forma individual, en cada uno de estos diarios la hipótesis del

trabajo no se verifica ya que las unidades redaccionales sobre las otras esferas no superan a las que tratan sobre la sociedad. En los tres medios, la siguiente esfera es la institucional, seguida por la del sujeto y, por último, la de la profesión.

Hay otros dos diarios en los que el área social ronda el 40%: La Nación (42,3%) y La Razón (38,8%). Una particularidad de ambos es que la esfera institucional es casi similar a la social: alcanza un 43% en La Nación y un 37,9% en La Razón. En los dos luego se ubica la esfera del sujeto y, por último, la de la profesión.

En tanto, Crítica de la Argentina y Nuevo Diario Popular son los medios que menos tratamiento le dan a la esfera de la sociedad: 32,8% en el primer caso y 30% en el segundo. Por eso, en ellos la hipótesis se cumple a la perfección. En el resto de las tres esferas, los dos diarios varían: Crítica le da Argentina es el diario que más le dedica a la profesión: un 28,14 por ciento de las noticias, mientras que en el resto de los medios el promedio es el 2,5%. En tanto, en Nuevo Diario Popular es muy elevada la esfera del sujeto: un 43,3% de noticias, muy por encima del promedio de 13% del resto de las publicaciones.

Para determinar si se verifica la hipótesis, también se analiza de manera cualitativa qué se dice en cada una de las esferas:

1. Esfera del sujeto

¿Sobre qué hablan las noticias referidas a los profesionales de la información? Si se analiza Nuevo Diario Popular, el medio que le dedica a esta esfera el mayor porcentaje de sus unidades redaccionales, hay varias informaciones en que los periodistas aparecen como simples ciudadanos que son víctimas de delitos. En las noticias de este tipo, que también aparecen en otros diarios pero en menor cantidad, no se revela de ninguna manera el trasfondo de la profesión.

En cuanto a hechos que tienen lugar en otras partes del mundo, los periodistas aparecen como protagonistas cuando se les siguen procesos relacionados con su actividad profesional. En estos casos sí suele mostrarse parte del detrás de escena porque se explican los hechos que los llevaron a ser sometidos a juicio.

El *backstage* empieza a descubrirse con más claridad en las entrevistas que se realizan a periodistas, en las que éstos explican los motivos por los cuales decidieron dedicarse al oficio de informar, los objetivos que quieren lograr, la visión que tienen de su profesión y los desafíos que se les presentan. Este tipo de texto es habitual en casi todos los diarios (menos en El Cronista Comercial y en La Razón), aunque en cada uno presenta un perfil propio.

El periodista que aparece más veces como protagonista de noticias, sobre todo en el área del sujeto y de la institución, es Chiche Gelblung, quien es nombrado en 22 titulares. Es cierto que se hace referencia directa a Nelson Castro en 25 títulos, pero la mayoría de ellos están ubicados en la esfera social debido a su enfrentamiento con el gobierno.

El mejor exponente de cómo se permite al lector ingresar a una zona que suele tener vedada es la columna “Bambalinas”, en *Crítica de la Argentina*. Allí el público accede a anécdotas y situaciones que viven quienes hacen el diario, ya sean periodistas, diagramadores, fotógrafos, personal del área comercial o cualquier otro integrante de la empresa.

Todos estos textos permiten que el lector se aproxime a los periodistas y empiece a verlos como seres más cercanos, y no sólo como un nombre que aparece junto a los distintos artículos del diario.

2. Esfera de la profesión

Las noticias de esta esfera muestran cómo se trabaja en un diario, cuáles son las normas que rigen la profesión y los principios éticos que se siguen. Es la esfera que menos espacio ocupa en los medios analizados, salvo en *Crítica de la Argentina*.

Algunos artículos dan cuenta de la formación profesional de los periodistas como, por ejemplo, “Derogan exigencia de título en Brasil” (*Clarín*, 18 de junio de 2009) o “El Máster en Periodismo ahora será multimedia” (*La Nación*, 15 de febrero de 2009).

Menos comunes son las notas en las que se habla de las reglas a seguir al cubrir los sucesos. Por ejemplo, “Privacidad y periodismo” (*Clarín*, 26 de junio de 2009) marca la necesidad de respetar la intimidad de las personas. Unos pocos artículos informan sobre la manera de trabajar, tal como lo hace Ana Gueller en “El periodismo visual de las infografías” (*La Nación*, 5 de abril de 2009).

La sección “Bambalinas” presenta gran cantidad de textos que se ubican en la esfera de la profesión y que exponen, con humor, cómo desarrollan su trabajo los periodistas. El lector se entera de cuestiones tan básicas como el horario de los empleados de un diario, entiende los problemas que acarrea la falta de hechos para cubrir durante ciertos períodos, descubre que existen reuniones de sumario, puede imaginar el ritmo de la redacción, aprende que hay ciertas notas que están escritas antes de que algunos hechos sucedan y hasta es advertido de que varios periodistas se limitan a consultar Wikipedia. Sin duda, se le da la oportunidad al público de acceder a un

territorio que habitualmente no puede franquear ya que los otros textos del diario no se lo describen.

3. Esfera de la institución

En esta esfera se ubican las noticias que explican cómo son las pautas de trabajo en cada empresa periodística, cómo es su organización y su estructura productiva, qué problemas enfrenta y qué grado de libertad existe en ella. En este trabajo también se consideran los textos que presentan los distintos productos periodísticos con sus características, ya sean revistas, emisiones radiales, programas televisivos, etc.

Las informaciones de esta área pueden agruparse en tres categorías: las que hablan sobre la propia institución, las que hablan sobre las instituciones que conforman otros periódicos y las que hablan sobre el periodismo en radio, televisión e Internet.

En el primer grupo se ubican las noticias autorreferenciales. Son las que aparecen cuando los diarios se autopromocionan: al celebrar sus aniversarios, al recibir premios, al producirse modificaciones en la dirección de la empresa, al anunciar cambios en su diseño, temario, proceso productivo y uso de dispositivos tecnológicos, y al lanzar diversos productos. Y, también, aparecen cuando los medios realizan una autocrítica.

En casi todos los diarios la gran mayoría de las informaciones en que el medio está involucrado directamente se hallan en esta categoría (salvo en *Crítica de la Argentina*, que como se vio tiene muchas con implicación directa en la esfera del sujeto y de la profesión).

El segundo grupo, que muestra cómo funcionan otras instituciones, incluye las noticias en que se elogia y critica a la competencia.

En tanto, el tercer grupo, el más amplio en casi todos los diarios, reúne los textos en los que se presentan y critican los programas periodísticos de radio y televisión.

Si bien las unidades redaccionales de esta esfera muestran, en parte, el detrás de la escena de la profesión, lo hacen en menor grado que las noticias ubicadas en las dos áreas anteriores.

4. Esfera de la sociedad

Esta esfera reúne las noticias relacionadas con todos los sistemas que influyen sobre los medios de comunicación y sobre los cuales influyen los medios. Es el área que presenta más hechos porque ellos tienen trascendencia social y parecen ser indiscutiblemente noticias.

Se incluyen todas las medidas que toman los gobiernos para influir sobre los medios informativos, ya sea mediante la publicidad, la censura más o menos abierta, las leyes, etc.

El gran tema presente en todas las informaciones de esta esfera es la libertad de expresión y todo aquello que la defiende o la ataca. Este tipo de noticias recibe gran cobertura en el período analizado ya que, por un lado, se produce el debate sobre una nueva Ley de Radiodifusión en el país y, por el otro, el gobierno se muestra muy crítico con los medios de comunicación.

El otro lado de las noticias de la esfera de la sociedad son las que reflexionan sobre cómo los medios influyen en la opinión pública.

En definitiva, la evaluación cualitativa de las unidades redaccionales muestra que las informaciones incluidas en la esfera del sujeto y en la de la profesión dejan ver qué ocurre detrás de escena en el periodismo, mientras que lo hacen en menor medida las noticias referidas a la esfera de la institución. Por lo tanto, el análisis cuantitativo y el cualitativo corroboran la hipótesis de este trabajo.

XI. Conclusión

Este trabajo ha permitido definir las características que el metaperiodismo presenta en los diarios argentinos. Sus rasgos pueden resumirse en los siguientes:

- El periodismo es noticia en todos los diarios analizados, aunque varía la importancia que se le otorga.
- A la hora de seleccionar los hechos sobre periodismo que se convierten en noticia, se siguen criterios similares que para elegir el resto de las temáticas.
- Existe una agenda común en las cuestiones referidas a la prensa ya que los temas más importantes para la sociedad se encuentran en la mayoría de los diarios.
- Es difícil hallar hechos tratados por los siete medios analizados. Los abordados por todos tienen en común el estar protagonizados por personas en un rol institucional importante, y el contar con los componentes de conflicto y poder.
- Los diarios que menos noticias publican sobre periodismo tratan las que tienen importancia suficiente como para estar en la agenda de otros medios.
- La prensa suele ser muchas veces autorreferencial y, en esos casos, tiene una tendencia más marcada a la autopromoción que a la autocrítica.

- La prensa evita dar información sobre ciertos temas relacionados con sus propietarios y con conflictos dentro de la organización.
- No todos los medios informativos reciben la misma cobertura. Los diarios hablan mucho de otros medios gráficos, bastante de la televisión y menos de la radio.
- Cuando se trata de evaluar el periodismo que lleva adelante la competencia, hay una mayor propensión a marcar los errores que a aplaudir los logros.
- El periodismo televisivo es el que más críticas recibe, mientras que el radial casi no es objeto de evaluaciones ni positivas ni negativas.
- Las noticias sobre el periodismo en la Argentina prevalecen sobre las informaciones del extranjero.
- Hay un seguimiento habitual de lo que ocurre con los medios de comunicación en los países desarrollados y sólo acontecimientos de magnitud hacen que se les preste atención a otras naciones.
- Las noticias sobre el campo periodístico hacen más hincapié en las esferas del sujeto, la profesión y la institución que en la de la sociedad, tal como mostró el análisis cuantitativo que corroboró la hipótesis.
- Sobre todo en las noticias referidas al sujeto y a la profesión se exponen cuestiones que tienen que ver con el backstage del periodismo, tal como mostró el análisis cualitativo que también corroboró la hipótesis.

Probado eso, se plantea una nueva pregunta que el análisis realizado no permite contestar: ¿le interesan al público las cuestiones que atañen al periodismo? Durante muchos años los editores argumentaban que al lector no le importaba lo que pasaba dentro de una redacción. Pero, por lo analizado, los medios creen ahora que tienen valor noticia. Queda pendiente ver qué opina el lector.

Referencias

- Borrat, H. y Fontcuberta, M. de. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bourdieu, P. (1996) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Goffman, E. (1995). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Juvenal. (1965). *Satires*, Michigan: University of Michigan Press.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford Univ. Press.