

UNA ZANAHORIA PARA TODOS LOS CONEJOS. EL NACIMIENTO DE LA PRIMICIA: SOBRE EL ESTATUS SOCIAL DE UNA OBSESIÓN PERIODÍSTICA

Mariano Fernández

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

elcadri@yahoo.com.ar

Resumen

Este ensayo es un análisis de la manera en que se constituye lo que, en el periodismo, se conoce como “primicia” (y, por extensión, la “exclusiva”). Hija pródiga de una concepción dominante de la profesión, la “primicia” es, en muchos casos, objeto de una persecución compulsiva. Tan compulsiva, que se ha vuelto, a nuestros ojos, un dato trivial. Sin embargo, ella misma contiene una serie de hipótesis importantes que el periodismo ha generado sobre su relación con su público. Puntualmente, este escrito se centra en la paradoja inscripta en el seno mismo de la “primicia”: concebida como un señuelo para atrapar lectores, sólo tiene importancia para los propios periodistas. Y esto no es casual: se trata de la línea de frontera que anuncia la entrada (y la salida, claro) al campo periodístico. Fuera de allí, la “primicia” sí que es un dato vulgar. Incluso, claro, para los lectores.

Palabras clave: *illusio* – condiciones de reconocimiento – gramáticas – paradoja.

Fácil blanco de burla, la obsesión del periodismo por la primicia y la exclusiva puede ser, sin embargo, un digno objeto de investigación. Si su persecución compulsiva es, a veces, risible, su persistencia –es decir, la persistencia que los periodistas demuestran por obtenerla- debe llamar la atención sobre lo que, en rigor, esa obsesión es: toda una hipótesis que el propio periodismo ha desplegado, a lo largo del tiempo, sobre su relación consigo mismo y con su público lector. Y todavía más.

En un artículo de su libro *Sociología y Cultura* (1) Pierre Bourdieu escribe, entre paréntesis: “pienso que la sociología de la cultura es la sociología de la religión de nuestra época”. Es decir: a la sociología de la cultura le corresponde investigar las sacralizaciones seculares, laicas. O, lo que es lo mismo, interrogarse sobre las condiciones de posibilidad de la conformación de instituciones sociales, para descubrir que el proceso de institucionalización es inviable sin lo que en términos de Bourdieu podemos denominar una “comunidad de creencia” en el valor de la institución que sea: la obra de arte, el vestido de alta costura, el comentario crítico sobre autores consagrados, la magistratura, la docencia o la producción de noticias. En síntesis: no hay institución sin un funcionamiento efectivo de lo que Bourdieu denomina nivel simbólico, es decir sin conocimiento y reconocimiento, sin *con-sagración*.

A un caso particular de *consagración* está dedicado este escrito, en el que voy a sostener la siguiente hipótesis: el valor de lo que, en el campo periodístico, y con especial notoriedad, el periodismo gráfico de tirada diaria, se denomina *primicia* sólo se materializa, es decir, *sólo vale para* los propios periodistas. La “primicia”, en tanto publicación anticipada de una noticia, carece de trascendencia social, de función comunitaria, y aun más: de efectividad comercial. Y sin embargo, sigue siendo la zanahoria tras la cual corren los conejos. Invalorable para el periodismo, intrascendente para la sociedad: entre esos polos se constituye el bien preciado de la exclusiva.

Podríamos decir –parafraseando a Bourdieu- que la *primicia* es un verdadero caso de *alquimia simbólica*: es decir, es el resultado de una operación mediante la cual el conjunto de un campo torna un objeto “sagrado y consagrado”, es decir que por sobre su valor material le otorga un valor “que no está inscripto en su proceso de producción” (2).

Al menos para mí, esta observación –que Bourdieu hace respecto de la obra de arte, y no de la primicia- propone dos problemas que son centrales. Posiblemente, en su resolución estribe la certera comprensión de la hipótesis que planteo.

El primer problema: el de un valor que no es material y que no está “inscripto en su proceso de producción”. En la órbita de este problema circulan cuestiones fundamentales: la determinación que, en relación con la circulación y el consumo de un producto, detenta el proceso de su producción; la temporalidad inscripta en el corazón mismo del proceso de circulación. En los términos de la postura que voy a adoptar –ligada a la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón- en este punto se juega el problema del sentido social de la primicia.

Segundo problema: lo que el mismo Bourdieu llama *illusio* o comunidad de creencia (3), efecto por el cual el conjunto de los agentes de un campo se *interesan en* algo que, de otra manera, sería intrascendente. Y éste es el caso: el interés en la exclusiva es una de las marcas de frontera del campo periodístico: fuera de allí, sería muy difícil entender qué cambia enterarse de un

hecho con 3, 4 o 24 horas de diferencia, más teniendo en cuenta que, a mayor tiempo –esto, claro, no es una ley- hay mayor posibilidad de desarrollar un análisis, de entender mejor un problema. Llegar antes a lo que, de una u otra manera, los demás llegarán al fin y al cabo: esa es una de las intensas carreras del periodismo, que corre contra sus pares, para ellos y por ellos.

Planteados los problemas, vayan algunas aclaraciones. Ni por primicia, ni por exclusiva, términos que aquí consideraré sinónimos, me refiero a toda noticia que publique un medio y los otros no. Precisamente, este hecho, *el publicar lo que otros no publican, es lo contrario de una primicia*. De ahí, también, su valor postrero: la importancia de una primicia sólo se confirma por el interés demostrado por el conjunto del campo mediático.

La primicia (o la exclusiva) son tipos de noticias. Lo que las torna objetos dignos de análisis es que se constituyen en tales de manera contraria a cómo los propios medios pretenden darles existencia. En efecto, para el sistema de medios, ellas –la primicia/exclusiva- se constituyen antes de publicarse, es decir son lo que son antes, siquiera, de haberse sometido al escrutinio del público lector. El medio-institución cree poder manejar el destino de su publicación: por eso, cuando considera que tiene entre manos una noticia que pesará en la consideración de los otros medios, le anexa una inscripción: “Exclusiva”, “Primicia”. Y sin embargo, ambas dependen de una aceptación posterior por el propio campo: una primicia que sólo publicará un solo medio será cualquier cosa, menos primicia.

En lo que sigue, buscaré ahondar en estas consideraciones. Para eso, utilizaré como referencia un caso de alto impacto mediático: la noticia del acuerdo entre Kirchner y Lavagna para reorganizar el Partido Justicialista, noticia que el diario Clarín publicó como “exclusiva” el día 3 de febrero de 2008. Entre las reacciones que provocó esta noticia hubo una ejemplar: la contratapa del diario Perfil del 10 de febrero. Allí, Jorge Fontevéchia (dueño de la Editorial Perfil y Director del diario homónimo) critica el modo en que Kirchner decidió dar a público conocimiento un hecho de innegable trascendencia política. Kirchner, dice Fontevéchia, debería haber organizado una conferencia de prensa y citado a todos los medios del país. Por el contrario, citó a Clarín a Olivos, y le convidó al gran diario con el banquete que todo medio añora. Como se ve, no estamos frente a un caso de investigación, en que el diario obtendría, por su cuenta, una información oculta: por el contrario, es Kirchner quien le ofrenda la primicia a Clarín. No nos detendremos en la evidente transacción de intereses, precisamente porque ella no requiere elucidación (4). Por el contrario, la ofuscación de Fontevéchia nos ofrece indicios del modo de funcionamiento del campo periodístico que, en este escrito, pretendemos describir.

Lo que importa es la primicia: la eficacia de la *illusio*

Empecemos por la *illusio* o comunidad de creencia. Bourdieu (5) la define así: “La *illusio* es la creencia colectiva en el juego. Cada campo produce su forma específica de *illusio*, en el sentido de inversión en el juego que saca a los agentes de la indiferencia y los inclina y los dispone a efectuar las distinciones pertinentes desde el punto de vista de la lógica del campo, a distinguir lo que es importante (‘lo que me importa’, por oposición a ‘lo que me da igual’, *in-diferente*)”.

Para el observador, la *illusio* es un efecto que sólo se torna visible por la detección de un objeto consagrado. Es la carrera misma por la primicia (y, en términos generales, el interés compulsivo por la noticia) lo que nos permite sostener que hay, allí, un claro efecto de campo: para un médico, por ejemplo, ese interés no existe. Para el observador mismo –en este caso, para mí-, la primicia carece de valor: no será, jamás, el móvil de su trabajo. Pero para el periodista (o para los periodistas, o para el sistema de medios), en su consecución se juega el éxito de su labor. Tal vez no podamos hacer extensiva a todo el periodismo esta definición, lo que no le quita verdad: llegar antes es, de alguna manera, una de las claves del éxito.

Primera evidencia, entonces: con matices, para el campo periodístico la primicia y la exclusiva son importantes. Y son importantes porque en su obtención se juega su éxito para captar al lector. Tal como he indicado en el primer párrafo de este trabajo, los valores adjudicados a la primicia son hipótesis sobre la relación del medio con sus lectores (6). La hipótesis doble: a) cuanto más exclusivas y primicias publica, mejor será un medio; b) cuanto más primicias y exclusivas publica, más público captará ese medio.

Como puede apreciarse, lo interesante es que, desde los medios, la creencia en ese valor agregado se predica, también, del público: ese interés por informarse antes es lo que motiva la carrera por informar con anticipación. En esta lógica, el lector optaría por aquel medio que le informe, antes que los otros, qué es lo que sucede en el mundo. Sobre la efectividad de esta creencia no vale la pena extenderse: es demasiado evidente que resulta un combustible importante para todos los medios. Y sin embargo, aquí mismo sostengo la hipótesis contraria: *la primicia sólo le interesa a los periodistas*. Pese a la apariencia no hay paradoja: *todo lo interesante del caso consiste en que una creencia efectiva y eficiente se fundamenta en postulados muy endebles*.

Para decirlo de una vez: si la primicia sigue siendo un objeto consagrado no lo es por el interés que despierta entre los lectores, sino porque es el efecto que resulta de la competencia entre los propios agentes del campo periodístico. Son los propios medios los que, consagrando la importancia de llegar antes a una información –que, por definición- también los otros medios ambicionan, permiten la reproducción del objeto que creen perseguir y que, en rigor de rigores, están creando.

El caso del enojo de Fontevecchia funciona como demostración: todo su artículo es una confirmación de la importancia de la exclusiva que presentó Clarín. Dice el director de Perfil en un pasaje fundamental para lo que quiero exponer: “Néstor Kirchner desprecia a los periodistas, como lo demuestra la forma que eligió para que la sociedad se enterase de su acuerdo con Lavagna. Dejó a todos los diarios –menos a uno- del país, que son alrededor de cien y en los que trabajan directa e indirectamente decenas de miles de personas, obsoletos en el instante mismo de ser impresos en su día de mayor circulación”.

Eterno riesgo y fatal destino, la obsolescencia es una de las consecuencias mismas de la existencia del periodismo: es su propio devenir, definido por su regularidad, el que anuncia que mañana –tal vez- ya no importe lo que sí importa hoy. Ahora bien: si descartamos la hipérbole y el tono drástico, lo que escribe Fontevecchia es revelador: para el director de Perfil esa exclusiva – que, en rigor, adquiere fuerza en los días posteriores, cuando todos los medios (no sólo gráficos) la reproducen y amplían-, en manos de un solo medio torna inmediatamente obsoletos a todos los demás.

¿No es esa una afirmación sobre las apetencias del público? ¿Dónde, sino en el interés de los lectores, se vuelve obsoleto un diario? ¿Qué es lo que le permite a Fontevecchia considerar que esa información es tan importante que puede volver irrelevante lo que su propio diario publica? Es, precisamente, la tabla de los mandamientos periodísticos, los famosos criterios de relevancia de lo que es y lo que no es noticiable (7). Constituyen un conjunto de efectivas tesis que la práctica misma del periodismo se ha encargado de refrendar una y otra vez en la historia: ellas dictan qué es lo interesante para el periodismo sobre la base del diagnóstico de qué es lo que interesa a los lectores.

¿Dónde, entonces, se vuelven obsoletos los diarios que se publican el mismo día en que Clarín ofrece, en exclusiva, la información del acuerdo entre Kirchner y Lavagna para reorganizar el Partido Justicialista? En un solo y único lugar: en el interés de los propios periodistas (o, para ser más preciso) en el interés mismo del campo periodístico, que, a lo largo del tiempo, ha generado las reglas de procesamiento de la información que importa, de la que no.

Por esto, podemos repetir una vez más: es en el seno mismo del campo periodístico donde nace y muere la primicia, y nunca en el potencial lugar de los lectores.

Las gramáticas compartidas

Retomemos una pregunta importante: ¿cómo puede saber un medio que una noticia que publica como “primicia” será, en efecto, “primicia”? Es decir, qué provocará el interés de los demás medios, que le irán necesariamente a la zaga. O, lo que desde su posición es más importante: ¿qué es lo que le indica que su público reconocerá esa antelación y lo premiará por ella? Si eso es posible, lo es por un saber consolidado, un saber que es una gramática institucionalizada, históricamente constituida, en el periodismo. Ya lo dijimos: eso, y no otra cosa, son los criterios de noticiabilidad. Cualquier medio sabe qué noticia vale como exclusiva y cuál no. Ese saber es el que permite aventurar cuál será el valor (el material y el no material: en la mirada de Bourdieu, el éxito comercial y el reconocimiento de los colegas, respectivamente) que el proceso de producción le otorga a la primicia. Pero como sostiene la teoría de los discursos sociales (8), el sentido social es el nombre mismo del desfase entre el proceso de producción y las condiciones de reconocimiento de un discurso. La primicia no escapa a esta ley.

En efecto, allí donde Bourdieu –que no habla de nuestro objeto, sino de la obra de arte, y de la constitución social del interés en el valor del genio creador-, decía, para explicar la noción de *alquimia simbólica*, que es el resultado de una operación mediante la cual el conjunto de un campo torna un objeto “sagrado y consagrado”, es decir que por sobre su valor material le otorga un valor “que no está inscripto en su proceso de producción”, nosotros debemos preguntarnos, en el caso de la primicia qué implica (y cómo se produce) la dación por la cual se le otorga a un objeto –la exclusiva-, un valor que no está inscripto en su proceso de producción.

Se me podrá objetar la transferencia que estoy operando, desde la creación literaria al periodismo, pero creo que se trata de una operación posible. Considero que la primicia es un caso de alquimia simbólica, sólo que, en ella, esa alquimia es imperceptible. Quiero decir, no es muy difícil que nos preguntemos, frente a una obra que nos gusta, cómo ha podido su creador crearla. No es difícil que aceptemos que Picasso, o Miguel Ángel, fueron genios. Precisamente, Bourdieu vino a cuestionar esa concepción: la figura del genio creador es una *illusio*, un efecto del campo artístico, que al crear el interés en la obra, genera, también, la creencia en el poder creador del genio individual.

En cambio, la primicia tiene todas las cualidades para ser, por el resto de la historia, un dato marginal, casi vulgar. Y sin embargo, tal como cualquier lector puede comprobar, sería muy difícil concebir al periodismo sin pensar en ella. Su persecución es sistemática. Es regular. Y está guiada, como ya lo expusimos, por una idea efectiva pero errada: que el público es el que la reclama.

Pues bien, en el centro mismo de la pregunta por la primicia hay un problema *temporal*: el que media entre la publicación y la recepción de esa noticia. La exclusiva reclama el interés de los demás medios que, al reproducirla, confirmarán su importancia.

Una obviedad se abre paso: es imposible saber que una exclusiva será tal antes de que sea aceptada por el conjunto del sistema. Y al respecto, no existe gramática periodística que sea infalible: siempre habrá un tiempo en suspenso, un tiempo de espera, tras el cual será el campo el que dé su veredicto.

Pero esa incerteza no basta para detener la producción de primicias, y esto por un supuesto fundamental: el sólo hecho de saber que los demás medios comparten su gramática, permite al que publica la exclusiva, prever, con certeza, el éxito de su jugada.

La teoría de los discursos sociales, propuesta por Eliseo Verón, podrá ayudarnos a entender este entramado de relaciones. Permítaseme una breve incursión por alguno de sus postulados fundamentales, para explicar su utilidad.

Esta teoría es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social, Verón entiende "la dimensión significativa de los fenómenos sociales (...) en tanto *procesos de producción de sentido*".

Verón sostiene que cualquier sistema productivo (y el del sentido no es una excepción) está constituido por una articulación entre *producción, circulación y consumo*. De las tres instancias, sólo la producción y la recepción son abordables empíricamente: la circulación es definida como la distancia que se abre entre una y otra; es, por tanto, invisible.

Hay, pues, dos lecturas posibles de un discurso: la del *proceso de producción* del discurso y la del consumo (o reconocimiento, como elige denominarlo Verón). Ambas instancias son *asimétricas*: la generación de un discurso define un campo de efectos de sentido posibles, pero no puede determinar sus lecturas. Existe, por tanto, un *desfasaje* entre las condiciones de producción de un discurso y las condiciones de reconocimiento: ese desfasaje, la imposibilidad de determinar los efectos de un discurso sobre otros, es el nombre mismo del *sentido* para Verón.

Condiciones de producción y condiciones de reconocimiento: para cualquier análisis determinado (en mi trabajo, un conjunto de artículos periodísticos) ambas instancias son extradiscursivas: son *otra cosa* que el discurso que se somete a análisis. Sin embargo, la producción de sentido misma es de naturaleza discursiva. Por tanto, también entre las condiciones de producción y las de reconocimiento encontramos otros discursos, y este hecho es el que habilita el análisis, que será, siempre, *comparativo*. Consistirá, según el caso, en la puesta en relación de un discurso con sus condiciones de producción o con sus condiciones de reconocimiento.

A esta altura, es evidente que el *objeto* de una teoría de la discursividad social no es *un* discurso: como afirma Verón (9) ese objeto es el *sistema de relaciones* que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación, por una parte, y con sus condiciones de reconocimiento, por otra.

En términos operativos, la circulación de los discursos sociales fue descrita por Verón en estos términos:

Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las condiciones de su recepción. Llamamos a las primeras *condiciones de producción* y, a las segundas, *condiciones de reconocimiento*. Generados bajo condiciones determinadas, que producen sus efectos bajo condiciones determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales.

Las gramáticas, precisamente, son restricciones (Verón dirá: "conjuntos de reglas que describen operaciones de asignación de sentido"). Operando en ambos polos del proceso de producción de sentido (condiciones de producción y condiciones de reconocimiento) su relación es, sin embargo, desigual: mientras que, en producción, es posible detectar, para una relación significativa determinada, una gramática, en reconocimiento, por definición, lo que se encuentra son muchas gramáticas, nunca infinitas, por cierto, pero sí indefinidas: es imposible determinar, desde la producción, cómo se constituirá un discurso en reconocimiento. En otras palabras, el proceso de producción de un discurso define un campo de efectos de sentido, pero jamás determina *el sentido* de ese discurso.

Qué otra cosa, sino gramáticas de producción, son los criterios noticiables. Pero cuidado: son, también, y sobre todo, gramáticas de reconocimiento: es decir, regulan las posibles lecturas que el propio periodismo hace de lo que él mismo publica. Esto no garantiza que lo que un medio publica como primicia o exclusiva finalmente adquiera la sanción positiva del conjunto del campo. Simplemente explica la paradoja que persigue a la primicia: declarada antes de ser leída, sólo adquiere su valor como tal, en las lecturas posteriores. Podremos afirmar, con contundencia, que en determinado contexto histórico, un acuerdo entre Kirchner y Lavagna, es, *por sí mismo*, un hecho trascendente. Y que, por tanto, si esa información es publicada por un medio antes que otros, será, por sí misma, importante. Pero aún en este caso, tan extremo, ha sido necesaria la aceptación posterior de los demás medios. Es el propio campo mediático, operando como condición de reconocimiento, el que genera la primicia (o la exclusiva) al aceptar su importancia publicando lo que otro medio ya ha publicado.

- 1) Bourdieu, Pierre: Alta costura y alta cultura, en *Sociología y Cultura*. México, Grijalbo, 1990.
- 2) Bourdieu, Pierre: Alta costura y alta cultura, en *Sociología y Cultura*. México, Grijalbo. 1990.
- 3) Bourdieu, Pierre *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona. Anagrama, 1992.
- 4) Ese problema es, precisamente, el que Fontevicchia considera fundamental. Se pregunta: “¿qué recibe [Clarín] a cambio de tal privilegio?”. A mi entender, allí no hay problema, todo se expone cristalino: Clarín ofrece y recibe, Kirchner ofrece y recibe. Entiendo que, en todo caso, lo que haya sido objeto de intercambio puede ser comidilla interesante para el análisis periodístico, pero carece de interés para uno de índole teórico-analítico.
- 5) Bourdieu, Pierre: *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona. Anagrama, 1992, página 337.
- 6) Probablemente, la primicia sea más importante en aquellos medios que la suponen parte fundamental de su contrato de lectura. Ver: Verón, Eliseo: El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.
- 7) Con algunas variantes en la nomenclatura según la bibliografía que se consulte, esos criterios son: novedad, originalidad (por su carácter imprevisto, inédito), importancia y gravedad, proximidad geográfica, magnitud cantidad de personas implicadas, jerarquía de los personajes implicados.
- 8) Verón, Eliseo: *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 2004. La síntesis de la teoría de los discursos sociales está elaborada sobre la base de este libro.
- 9) Ídem, página 130.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre: *Sociología y Cultura*. Méjico, Grijalbo, 1990.

Bourdieu, Pierre: *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona. Anagrama, 1992.

Verón, Eliseo: *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 2004

Diario Clarín: domingo 3 de febrero de 2008.

Diario Perfil: domingo 10 de febrero de 2008.