

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA: LICENCIATURA EN PERIODISMO**  
**TESIS MONOGRÁFICA**  
**TEMA:**

**EL PAÍS QUE LOS GRANDES DIARIOS NO MIRAN**  
**Cobertura parcial que privilegia hechos policiales y escándalos**  
**políticos**

**AUTOR: GUSTAVO OMAR ARROYO**  
**DIRECTOR DE LA TESIS: DOCTOR DANIEL SINOPOLI**  
**TUTOR: PROFESOR NORBERTO BELADRICH**  
**ASIGNATURA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**  
**PERIODÍSTICA (QUINTO AÑO, TURNO NOCHE)**  
**CÁTEDRA: DANIEL SINOPOLI Y LEONARDO COZZA**  
**BUENOS AIRES, 1 DE MARZO DE 2005**

Correo electrónico: [gustavoarroyo@argentina.com](mailto:gustavoarroyo@argentina.com)

## SUMARIO

Introducción.....	4
<b>1. CONCEPTOS CLAVES.....</b>	<b>8</b>
1.1. Audiencia y diario.....	10
1.2. Contenidos, criterios, selección.....	12
1.3. Comentario.....	13
<b>2. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>15</b>
2.1. El valor verdad.....	17
2.2. Imágenes y palabra escrita.....	19
2.3. Exceso y saturación.....	20
2.4. En directo y sin periodistas.....	22
2.5. El peso de la TV.....	26
2.6. Los que quedan fuera.....	30
2.7. Comentario.....	31
<b>3. DIARIOS DEL MUNDO EN UNA ENCRUCIJADA.....</b>	<b>33</b>
3.1. De Woodward a Blair.....	34
3.2. Confianza traicionada.....	37
3.3. Crisis no resuelta.....	41
3.4. La sombra de Internet.....	47
3.5. Innovación permanente.....	53
3.6. Comentario.....	58
<b>4. EL PRESENTE DE LOS DIARIOS ARGENTINOS.....</b>	<b>60</b>
4.1. En caída libre.....	63
4.2. Identidad desdibujada.....	66
4.3. Revalorización de la esencia periodística .....	68
4.4. Tratamiento en tela de juicio.....	71

4.5. La <i>representación</i> de las provincias.....	77
4.6. Comentario.....	82
<b>5. CLARÍN Y LAS NOTICIAS DEL PAÍS.....</b>	<b>84</b>
5.1. Registro de identificación .....	84
5.2. Metodología.....	85
5.3. Diagnóstico cuantitativo.....	86
5.4. Diagnóstico cualitativo.....	94
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
Apéndice.....	101
Referencias bibliográficas.....	112



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCIÓN

Sin olvidar a los que no tienen acceso a la mayoría de los medios de comunicación de masas, se puede afirmar que las personas residentes en las ciudades argentinas viven el fenómeno de la *sociedad de la información*. Diarios, radios, canales de televisión e Internet se disputan un mismo espacio y que se caracteriza por una serie de necesidades, gustos y preferencias. El adulto, el niño, usan los medios para informarse, entretenerse, expresarse o comunicarse con otras personas.

La competencia por captar al público es permanente y las estrategias utilizadas por los medios para lograrlo son múltiples.

Se habla de la noticia como mercancía pero también como servicio o bien social de valor indispensable.

En nuestro país, el periodismo vivió distintas etapas, con momentos de esplendor y períodos menos prósperos, en donde primó la censura y la complicidad de algunos hombres de prensa con los poderes de turno (civiles o militares), olvidando una de sus tantas funciones (citada en el preámbulo del Código de Conducta para la Prensa, la Radio y la Televisión de Suecia -adoptado por el Consejo de Prensa de ese país en agosto de 1994-)<sup>1</sup>: la de *perro guardián*.

Hoy por hoy, el diagnóstico da un resultado poco halagüeño, con profesionales muy críticos de lo que se está haciendo a nivel país en materia de periodismo. En el 2004, las voces de mujeres y hombres reconocidos por su trabajo en los medios argentinos coincidieron en congresos y seminarios sobre el estado preocupante de las redacciones, con periodistas “ignorantes”<sup>2</sup>, ansiosos de primicias y envueltos en disputas de tono político (oficialistas y no oficialistas).

1 VILLANUEVA, Ernesto, *Deontología informativa*, Universidad Iberoamericana, Primera Edición, México, 1999.

2 El periodista Oscar Martínez, actual subjefe del Suplemento Económico del diario *Clarín* y director del Posgrado en Periodismo Económico de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA), afirmó durante el Congreso de Control Público y Medios de Comunicación, realizado el 24 de noviembre de 2004, en el Salón Dorado de la Legislatura porteña, que “los periodistas somos profundamente ignorantes del 90 por ciento de las cosas sobre las que escribimos”. Organizado por el Grupo Clarín y la Auditoría General de la Nación (AGN). Martínez no es el único que denosta la ignorancia. Su colega de La Nación, Jorge Fernández Díaz, expresó durante las Jornadas Periodismo, Sociedad, Empresa y Educación en

Frente a este marco, toda investigación sobre la comunicación de masas en Argentina y sus protagonistas, principalmente los periodistas (también hay que considerar a los receptores y los canales), aporta interesantes conclusiones y sirve para pensar en metas superadoras.

La selección de noticias, el manejo de los contenidos, los criterios periodísticos preponderantes a la hora de tratar una información, forman parte de los temas que pueden ser analizados.

Un diario de carácter nacional guarda muchísimas respuestas y por tal motivo se convierte, bajo la lupa del investigador, en una herramienta útil para responder ciertos interrogantes.

En el presente trabajo, se persigue el objetivo de hallar notas distintivas en el tratamiento que hacen los matutinos editados en Buenos Aires de las noticias con origen en las provincias más alejadas del país. Específicamente, el diario estudiado es *Clarín*, que con una venta de 350.000 ejemplares de lunes a sábado y 785.000 los domingos<sup>3</sup>, lidera el mercado de la prensa argentina.

A priori, se puede advertir que la información difundida de las provincias es escasa, casi nunca aparece en tapa, generalmente se la ubica en la sección destinada al “interior del país” y los temas, recurrentes, giran en derredor a lo policial, el escándalo político o las catástrofes naturales. Como contrapartida, es muy difícil hallar menciones sobre innovaciones en la producción agropecuaria, la economía, la salud, el medio ambiente y otros aspectos propios de comunidades con un gran dinamismo y epicentro de numerosas actividades educativas y culturales.

Este tratamiento de la realidad genera preguntas, que se hace imperativo contestarlas.

¿Diarios como *Clarín* y *La Nación* son de carácter nacional? ¿Reflejan la actualidad del país o se concentran en un terreno que no va más allá de la General Paz? ¿Por qué, a la hora de la selección de noticias, se privilegia lo policial o el escándalo político? ¿Se puede

la Argentina de hoy, celebradas el 20 de octubre de 2004, que una de las responsabilidades del periodista “es combatir la ignorancia, la propia y la ajena. La propia es peligrosísima. Hay pocas cosas tan aterradoras como un periodista ignorante diseminando con convicción y cara muy seria un error garrafal por todas las radios y los canales de televisión y eso pasa, lamentablemente, todos los días en la Argentina”. Desgrabación propia.

3 Edición electrónica del diario *Río Negro*, <http://www.rionegro.com.ar>, “El reparto publicitario, medio por medio”, Sección Vida Cotidiana (la fuente utilizada por el matutino es el Instituto Verificador de Circulaciones –IVC-), 14 de noviembre de 2004. A *Clarín* le sigue –muy lejos- *La Nación*, con una venta de 144.000 ejemplares de lunes a sábado y 253.000 los domingos.

pensar en otro manejo de la información proveniente de las provincias? ¿Es determinante el argumento de la proximidad geográfica del hecho para que sea volcado en las páginas de un matutino porteño? El periodista que integra las redacciones actuales, ¿está capacitado para individualizar, más allá de lo resonante, la noticia provincial o regional de envergadura?

Quizá, algunos puntos planteados pueden parecer de fácil resolución con apoyo en la abundante bibliografía que explica los por qué de la elección de determinados acontecimientos y el desecho de otros.

También son atendibles las respuestas que esgrimen la falta de espacio, la imposibilidad económica de cubrir hechos en lugares alejados y las urgencias comunes de un medio que se elabora en un tiempo muy escaso.

Igualmente y volviendo sobre la idea de un periodismo en crisis, es dable pensar que los diarios de alcance nacional carecen de información vinculada con las provincias, que recurren en forma reiterada a temas cliché –con acento en lo policial- cuando prestan atención a las regiones más distantes de Buenos Aires y que no apuestan a otro tipo de noticias que bien podrían interesar a sus lectores tanto o más que lo ofrecido a diario.

Varias condiciones se consideran en la elaboración de un diario y a pesar de que se trata de un negocio que necesariamente para sobrevivir debe tener en cuenta la rentabilidad, los empresarios respetan ciertos valores y hasta apuestan por consolidar modelos novedosos, arriesgados, que por lo menos, de entrada, no garantizan suculentos dividendos. Por ejemplo, en los últimos meses del año pasado, siete editores de prensa independientes difundieron en España un proyecto de un diario gratuito “más joven” e “interactivo” y que, según José Sanclemente, uno de sus impulsores, considerará en sus contenidos la “España plural”<sup>4</sup>.

Uno de los investigadores que más trabajó sobre la cuestión de los contenidos de los medios es sin lugar a dudas Denis McQuail, quien en su obra *La acción de los medios (Media Performance)*, desarrolla conceptos claves y que a lo largo de esta tesis monográfica son muy tenidos en cuenta. Tampoco faltan los aportes de estudiosos de la comunicación y de periodistas de enorme trayectoria, muchos de ellos todavía en actividad

4 Agencias Europa Press e IBL News, información publicada en <http://www.periodistas21.blogspot.com> y fechada en Barcelona (España), “Siete editores de prensa estudian lanzar un nuevo diario gratuito en España”, 22 de octubre de 2004.

y responsables de publicaciones nacionales e internacionales.

Además de la bibliografía y otros documentos extraídos de Internet, las entrevistas a periodistas y docentes especialistas en comunicación son otro bastión estratégico para contener a la hipótesis aquí desplegada.

Con base en el análisis de contenido de Jacques Kayser, volcado en su libro *El Diario Francés*, se ponen a prueba los puntos esgrimidos en la tesina y se brinda un resultado cuantitativo, tan útil como el cualitativo en una investigación sobre los medios de comunicación de masas.

Es indispensable señalar que las afirmaciones expuestas párrafos atrás y que son el motor del trabajo no tienen carácter de concluyentes y que pueden o no ser revalidadas por la opinión de los investigadores, docentes y periodistas elegidos para cotejar las distintas ideas en relación al tratamiento de las noticias, la adopción de determinados criterios periodísticos y en definitiva, las funciones primordiales del periodismo del siglo XXI. Precisamente, en la tesis monográfica se contempla el papel trascendente de los periodistas en la sociedad actual, sus responsabilidades y sin caer en ingenuidades –quizá producto de una mirada alejada de la realidad- se sugiere la posibilidad de caminos alternativos que dignifiquen y revaloricen no solo a la profesión sino también a los medios, privados u oficiales, responsables de la tarea de informar.

## USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR **HIPÓTESIS**

"Los grandes diarios de carácter nacional brindan una cobertura marginal de lo que ocurre en las provincias. Más allá del acento puesto en los hechos policiales y los escándalos políticos, el diario *Clarín* ofrece apenas retazos de la actualidad provincial y regional, ignorando sucesos e importantes acontecimientos vinculados a los ámbitos cultural, educativo, productivo y social. Relegados los aspectos positivos, se termina imponiendo una imagen fragmentada de la realidad de las provincias".

## CAPÍTULO 1

### CONCEPTOS CLAVES

Como primer paso, es preciso reunir un conjunto de definiciones sobre conceptos que, en ocasiones, se confunden o que encierran un significado más amplio del que se les adjudica en forma vulgar. *Noticia, información, periodismo, comunicación, medios, diario, contenidos, audiencia, acontecimientos, criterios periodísticos*, se utilizan no siempre de la mejor manera y más de una vez el público o los lectores exhiben sus dudas respecto de este grupo de palabras tan ligado a la profesión periodística.

Mar de Fontcuberta define al periodismo como la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo, a un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación.

Siguiendo con la autora española, doctora en Ciencias de la Información, hay que señalar el factor *tiempo*, que “es un elemento básico para distinguir la noticia de otras informaciones. El acontecimiento periodístico tiene como base de su existencia la actualidad, cuanto más inmediata mejor. La actualidad es el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia, hasta el punto de que la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad”<sup>5</sup>.

Coincidentemente, la semióloga argentina Lucrecia Escudero, doctora en semiótica en la Universidad de Bolonia (Italia), enfatiza que lo que es propio del género informativo “es el relato de la actualidad”<sup>6</sup>.

En cuanto a los medios, Lorenzo Gomis explica que actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos y aclara que “no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar”<sup>7</sup>.

Asimismo y en base a lo anterior, el catedrático de periodismo de la Universidad Autónoma

5 DE FONTCUBERTA, Mar, *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós Comunicación, Barcelona, Segunda Edición, 1996.

6 ABDALA, Verónica, “Los medios no reflejan la realidad, la construyen”, diario *Página 12*, Sección Cultura, 24 de agosto de 1996.

7 GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós Comunicación, Barcelona, Primera Edición, 1991.



de Barcelona (España) destaca que corresponde a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y el espacio.

Con otras palabras Escudero manifiesta algo similar, aseverando que los medios siempre construyen discursos y una de las características que los definen “es la construcción de lo real”<sup>8</sup>.

A la hora de distinguir los acontecimientos de las noticias, Miquel Rodrigo Alsina puntualiza que los mass media son un sistema que funciona con unos inputs, los acontecimientos, y que produce unos outputs que transmiten: las noticias. Y estas noticias son recibidas como acontecimientos por los individuos receptores de la información.

El mismo autor define a posteriori el acontecimiento periodístico como “toda variación comunicada del sistema por la cual los sujetos del mismo se pueden sentir implicados. A partir de esta definición se pueden establecer como elementos esenciales del acontecimiento:

- a) la variación en el sistema,
- b) la comunicabilidad del hecho,
- c) la implicación de los sujetos”<sup>9</sup>.

Sin negar unas leves diferencias, hasta aquí los estudiosos citados coinciden en líneas generales en las definiciones de los conceptos identificados con el campo del periodismo.

De igual manera y en procura de desarrollar una mirada crítica, se traerá a colación en el posterior capítulo las definiciones que podríamos denominar políticamente incorrectas o que no sostienen tesis tradicionales y exponen otras líneas de pensamiento.

Luego de un breve paso por la noticia y el acontecimiento, hay que hablar de la información en su acepción menos compleja. La raíz etimológica del término información se encuentra en el verbo latino *informare*, que significa dar forma, conformar según una finalidad, dice José Francisco Serrano Oceja, profesor de la Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España). A renglón seguido, establece una distinción y expresa que “para el

8 ABDALA, Verónica, Art. cit., p. 24.

9 RODRIGO ALSINA, Miquel, *La construcción de la noticia*, Paidós Comunicación, Barcelona, Primera Edición, 1989.

ámbito de las ciencias de la comunicación, informar equivaldría a transmitir hechos o datos. Existe un consenso en considerar a la información como un producto y a la comunicación como un proceso”<sup>10</sup>.

Haciéndose eco del profesor español Norberto González Gaitano, el catedrático Marcelo López Cambrero, de la Universidad Católica de Murcia, enumera “criterios que debemos tener en cuenta a la hora de considerar si nos encontramos efectivamente ante un fenómeno de información o bien ante mera comunicación. Estos requisitos son dos: 1) La información debe ser comprensible, esta propiedad no es esencial para la comunicación. Es decir, si yo no he comprendido algo no me han informado en absoluto, aunque sin duda algo me ha sido comunicado: una impresión, una emoción, etc.[...] 2) La información no es tal si no corresponde con la verdad; o sea, debe ser por fuerza verdadera. La comunicación no es necesario que lo sea”<sup>11</sup>.

En la obra *War Game*, Dominique Wolton desliza que “la información no es un hecho bruto, sino el resultado de la intervención de un individuo que, en medio del alboroto de los hechos, decide seleccionar uno o varios y hacer de ellos una información. (...) La información nunca es la réplica de lo real, sino una interpretación, una elección”<sup>12</sup>. Tal definición se acerca a lo expuesto por Gomis y Escudero en su análisis del trabajo del periodismo y los medios.

### **1.1. Audiencia y diario**

La audiencia básicamente es el público de los medios. De acuerdo a Isidro Catela Marcos, profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca, “la audiencia es el público que atiende a los contenidos lanzados desde los medios de comunicación social (los diccionarios hablan sobre todo de radio y televisión, aunque parece evidente que podemos extrapolarlo, con pequeños matices terminológicos, al público de otros medios)”<sup>13</sup>.

10 AGEJAS, J.; SERRANO OCEJA, F., *Ética de la comunicación y la información*, Editorial Ariel, Barcelona, 2002.

11 *Ibíd.*, p. 85.

12 SCHETTINI, Adriana, “La trampa de que la TV deje de ser un medio”, diario *La Nación*, Sección Espectáculos, 28 de enero de 2001.

13 AGEJAS-SERRANO OCEJA, *Ob. cit.*, p. 120.

McQuail menciona en *Media Performance* un estudio realizado en los Estados Unidos que muestra a la audiencia como guía. Revela que “en la visión de los periodistas, la característica más destacada de la noticiabilidad es la trascendencia para la audiencia: lo que afecta las vidas de los lectores, lo que necesitan saber, etc.”<sup>14</sup>.

En cuanto a la definición de *diario*, habría que precisar la diferencia existente con el concepto de *periódico* y que en concreto radica en la frecuencia de aparición. El primero se edita a diario y el segundo puede tener una frecuencia semanal, quincenal o de más tiempo. Cabe apuntar que las palabras diario y periódico son utilizadas en ocasiones por los propios periodistas o dueños de medios en forma indistinta. Es el caso de Miguel Ángel Bastenier, actual subdirector de Relaciones Internacionales del diario español *El País*. Durante una de sus visitas a nuestro país y en una conferencia ofrecida en la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), el catalán -licenciado en Historia, Derecho, Lengua y Literatura Inglesa- expuso, en primer término, la necesidad de lograr un “periódico abierto a la sociedad” y después, pronosticó que “el diario del futuro va a ser un electrodoméstico más de la casa”<sup>15</sup>.

Ya en el terreno de la interpretación amplia y pensando en el diario como un estratégico medio de comunicación, el filósofo ibérico Fernando Savater remarca que es preciso tener muy claro que leer un periódico no es una forma como cualquier otra de enterarse de una noticia sino un modo de relación específica con la actualidad y con la reflexión que la actualidad puede suscitar y añade que “quienes consideran que la prensa es simplemente una fase de la información en la modernidad, pero una fase ya algo caduca, ventajosamente sustituida por el imperio de la comunicación catódica, están equivocados de una forma sutil aunque radical”<sup>16</sup>.

David Berlo formula una definición más detallada de la palabra diario y utiliza en forma alternada las palabras periódico y diario. Así dice que “el periódico moderno no es

14 MC QUAIL, Denis, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998.

15 Diario *Río Negro*, Agencia Buenos Aires, “La noticia ha muerto, dice un periodista de El País”, Sección Vida Cotidiana, 1 de agosto de 1998.

16 SAVATER, Fernando, “Una palabra vale por mil imágenes”, diario *Clarín*, Suplemento Cultura y Nación, 8 de julio de 1993.

una fuente original de comunicación. Se especializa en interpretar la información recibida de un grupo de fuentes, y en transmitirla, interpretada, a otro grupo de receptores. Actúa como intermediario en la comunicación”. El autor estadounidense avanza en su descripción y puntualiza que “a través de la página editorial, el diario origina mensajes, trasmite información original a su público lector; crea e interpreta”<sup>17</sup>.

## 1.2. Contenidos, criterios, selección

Puede ser que los conceptos hasta ahora revisados no impliquen una gran confusión y que haya un acuerdo en torno a sus respectivos significados. No ocurre lo mismo con las siguientes palabras: contenidos, criterios periodísticos y selección. Estas podrían considerarse dentro de un terreno más escabroso y que conllevan un peso diferente a las anteriores por su rol preponderante en el proceso informativo.

Gomis distingue en la selección de las noticias dos principios: universalidad y neutralidad. En concreto, tales principios determinan que “puede entrar todo y todo será comunicado en tono informativo, con inhibición lingüística de los afectos que el hecho despierta en el informador, y sin clasificar la noticia como buena o mala”<sup>18</sup>.

Por su importante papel, cabe mencionar aquí al “gatekeeper” (término acuñado por el psicólogo Kurt Lewin en 1947-1948), individuo que resuelve la difusión o no de una noticia. Una vez más con base en el español Gomis, debe indicarse que “actúan como gatekeepers desde el director que escoge la noticia de portada hasta el redactor que decide qué aspectos de una vista pública pondrá en su crónica o qué datos incluirá y cuáles desechará en un suceso”<sup>19</sup>.

Para el italiano Franco Rositi, la selección se puede dividir en tres grados:

- “1. La función de selección de primer grado: es la regulación de un genérico derecho de acceso o derecho de entrar en el circuito informativo.
2. La función de selección de segundo grado, o función de jerarquización, supone la atribución de una mayor o menor importancia a los acontecimientos.

17 BERLO, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, Décimosexta edición, 1990.

18 GOMIS, Lorenzo, Ob. cit., p. 62.

19 *Ibidem*, p. 86.