

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/La-cocina-de-los-medios-sobre-como-se-construye-la-noticia>

La cocina de los medios : sobre cómo se construye la noticia

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : vendredi 30 juillet 2004

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

De reciente aparición, Los que hacen la noticia es un interesante libro que intenta una interpretación de la práctica del periodismo argentino a partir de las voces de sus propios productores, buscando descifrar la trama secreta de la construcción de la noticia. Contracultural conversó sobre la práctica del periodismo con Lila Luchessi, una de las autoras.

LOS QUE HACEN LA NOTICIA, UN LIBRO DE STELLA MARTINI Y LILA LUCHESSI

Por Hernán L. Giardini

[Contra-cultura](#)

Lila Luchessi es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, ejerció el periodismo y actualmente es profesora en investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, donde es Jefa de Trabajos Prácticos del Taller Anual de la Orientación en Periodismo de la carrera de Comunicación Social. Junto a Stella Martini, también docente e investigadora de la misma carrera, y con un amplio equipo de investigación conformado para tal fin publicaron, mediante la editorial Biblos, Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder.

¿Por qué se propusieron hacer un libro sobre cómo se construye la noticia en el periodismo argentino ?

Nosotros vimos que dando clases nos faltaba material. La verdad es que no encontrábamos un mapa del periodismo argentino en relación con un cambio de objeto de estudio, porque éste siempre estaba vinculado al producto. Lo que nos interesaba era que los productores nos dijeran efectivamente cómo son sus rutinas de trabajo, de qué manera organizan ellos el modo de trabajar, las restricciones que pueden tener, y en función de eso ver qué incidencia tiene sobre el producto. Habitualmente los trabajos que hay sobre medios tienden a analizar al producto, no hay de estas características. Este es un libro sobre periodismo a partir de la mirada de los que trabajan en eso.

¿De allí la elección del método ?

En principio el libro tenía la pretensión de hacer etnografía y hubo que hacer cruces metodológicos y teóricos porque en el caso de periodistas que están muy acostumbrados a ir a buscar lo que quieren escuchar, o a ir a buscar las respuestas que necesitan, o que venden, era mucho más complejo que en otros casos. Entonces, tuvimos que cruzar también con la información sobre propiedad de medios, porque no se puede dar cuenta del periodismo solamente con entrevistas, ni solamente con el producto, sino a partir de un cruce de todo eso, si uno quiere dar cuenta del tema de la información y el poder, que era lo que estábamos buscando.

¿Les resultó difícil lograr que los periodistas se soltaran y hablaran ?

Hablar del propio trabajo siempre es incómodo, sobre todo en un trabajo como éste que si vos no hacés propias determinadas cuestiones no podés trabajar. Entonces hay cuestiones que pueden aparecer como negaciones, como ilusiones en algunos temas, y que tienen que ver con que si este tipo se pone a pensar cotidianamente en las restricciones que tiene para decir lo que quiere decir, y... trabajaría de otra cosa. Restricciones hay, pero como en todos lados. El estado puro en un trabajo no existe. Pero en el periodismo específicamente es complicado porque se supone que vos querés decir la verdad, o al menos estudiaste para eso. Tomemos en cuenta que lo que podés decir es el resultado de cierta negociación, y algunos periodistas lo tienen claro y lo expresan, pero otros lo niegan.

En el libro ustedes utilizan términos fuertes, como el de "mercantilización de la noticia"...

Lo que pasa es que el libro está inserto dentro del análisis de una lógica hegemónica que entrama a todo el resto de la sociedad. Entonces, cuando hablamos de mercantilización no nos olvidamos en ningún momento de que estamos hablando de un contexto que tiene a ciertas normas de marketing atravesando a todas las relaciones sociales que hace que el periodismo pierda, rife o regale determinadas cuestiones que le son propias, y que tenga como objetivo corporativo vender y a partir de ahí todo lo demás, que incluya la información socialmente necesaria también como parte de ese apoyo a una estrategia de marketing, dentro de una sociedad que se maneja así en general.

De allí también lo que ustedes llaman el "infoentretenimiento"...

Claro. En realidad el infoentretenimiento o la creación de zonales, da igual, no importa cual sea el producto o cómo se diversifique. El tema es que se plantea la información como apoyo o sustento de una estrategia de marketing cuyo objetivo corporativo es ganar plata. Entonces hay ciertos objetivos periodísticos que van quedando en el camino porque el objetivo central es vender. Lo interesante es ver cómo los periodistas que producen y que permiten que se pueda vender, van armando su propio imaginario para subsistir realizando un trabajo que a lo mejor iniciaron con otros objetivos personales.

Y entonces, ¿cómo conviven la idea del rol social del periodismo con la noción de empresa o producto ?

Creo que tiene que ver con varias cuestiones. Desde el 2001 para acá, ellos, en tanto dirigencia hegemónica al igual que el resto de la dirigencia política, perdieron posiciones y credibilidad. Fue una ruptura en el sistema de representación, y lo que pasó es que ellos también se tuvieron que reacomodar, ellos también son dirigencia y se reacomodan a partir de un discurso que les permita mantener su credibilidad. Donde más fuerte aparece la cuestión del rol social es justamente en los conductores de noticieros, en los que son imagen de marca de una empresa. En el resto de la estructura lo que se puede ver es que está más claro que se está trabajando para un producto y que ese producto implica sostener la credibilidad para que se venda. Si un producto no se vende se cae la estructura y se quedan todos sin trabajo. Pero a veces para superar el laburo cotidiano hay que generarse un propio imaginario que dé cuenta de "voy a salvar al mundo".

¿Cómo se relaciona esto con la idea del periodismo supuestamente "independiente y objetivo" ?

La mayoría señaló que el periodismo independiente no existe. Incluso algunos lo evaluaron positivamente en la medida en que se sitúan en un lugar de militancia. Y en los otros casos se hacen cargo de que trabajan en una empresa y que hay tantos entramados económicos, financieros y políticos que su independencia queda perdida en algún lugar de esa red. Hace diez años vos preguntabas esto mismo y los tipos te decían : "yo soy independiente, mi medio es independiente, la independencia y la objetividad existen". Hoy me parece que es un tema que ya no discuten y creo que es interesante como evolución en el periodismo.