

Entrevista a Stella Martini<sup>1</sup>

## “En el estudio de medios es preciso diferenciar entre lectura ingenua y lectura especializada”

Por Adela Ruiz y Sandra Oliver

Adela Ruiz es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como JTP en el “Taller de Producción Gráfica I” de la FPyCS de la UNLP, y como Profesora Titular del “Taller de Producción Periodística” de la Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (UNNOBA).

Actualmente es Becaria de Formación Superior de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNLP y se encuentra realizando su tesis para la “Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación” de la FPyCS, UNLP.

Sandra Oliver es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como docente en el “Taller de Producción Gráfica I” y en el “Taller de Producción y Comprensión de Textos I” de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, y de la extensión universitaria de esta unidad académica en la ciudad de Bolívar, provincia de Buenos Aires.

Hoy los medios conviven con crecientes cuestionamientos de legitimidad, y mientras desde la academia se plantea la necesidad de un acercamiento de las empresas periodísticas a la universidad, desde los medios se señala la ausencia de profesionales en los planteles docentes de las carreras de grado. De cara a los cambios que introducen las nuevas tecnologías, los diarios parecen enfrentar los mayores desafíos a la hora de definir su lugar en el cambiante mundo de las comunicaciones, pero siguen siendo reivindicados como un dominio excepcional para el análisis de las transformaciones socioculturales. Y frente a la impostergable discusión cultural que genera un periodismo que se ejerce en tiempo real, los interrogantes no parecen ser privativos de ningún ámbito: tanto los medios como los investigadores siguen a tientas las huellas que van dejando los lectores, y las audiencias, de una realidad que hoy se construye a partir de actualidades múltiples. Sobre éstas y otras cuestiones reflexionó la investigadora Stella Martini en diálogo con *Oficios Terrestres*.

**Oficios Terrestres: ¿Por qué considera que desde el ámbito académico se insiste tanto en la necesidad de que los medios abran una instancia de diálogo con las universidades?**

Ante todo porque los medios son muy reacios a tener consultores, lo que incluye la posibilidad de mantener una relación fluida con investigadores y académicos. Esto no significa que no tengan asesores, o que realicen constantes estudios de medición de público y de consumos, pero lo hacen desde una perspectiva más ligada al marketing periodístico que a la investigación académica. No obstante, se trata de algo muy característico de nuestro país, que difiere de lo que pasa en Estados Unidos o en muchos lugares de Europa. Allí, por el contrario, entre los medios y los investigadores se establece una relación muy estrecha y tal vez uno de los mejores ejemplos lo encontremos en Mauro Wolf que pasó, como él mismo cuenta, ocho años haciendo tareas de etnografía en las redacciones, participando en las reuniones de edición y presenciando los procesos cotidianos de conformación de agenda.

En el caso de los medios, investigar, en tanto actividad que permite identificar, verificar e interpretar los qué y los cómo de los fenómenos, sus causas y las posibles consecuencias, involucra el reconocimiento de la función social que éstos desempeñan como lugar de acceso a la realidad y a todos aquellos aspectos que resultan ajenos a la experiencia cotidiana; esto es, su reconocimiento como una de las principales fuentes de información, pero también como espacio de entretenimiento. Y lo que me parece es que ese reconocimiento, esos señalamientos acerca de por qué necesitamos que den información socialmente necesaria, es algo que no se termina de leer desde los medios.

A lo anterior se suma la pregunta de por qué no podemos decir que en gran medida los medios están regidos por las noticias del mercado y del marketing, algo que es aceptado desde el momento en que surge la prensa moderna. A menos que consideremos el caso del periodismo no hegemónico, es decir, aquel que no pertenece a las empresas, es imposible creer que este ámbito no está regido por las leyes del mercado. Incluso algunos de estos últimos también lo están, y necesitan atraer público para vender y poder conservar los pocos anunciantes que tienen. Por eso insisto: es un hecho aceptado que el periodismo es un negocio, que está en el mercado y que como tal responde a sus leyes, lo que pasa es que es un negocio especial, porque no vende zapatos ni verduras. Vende información de interés público, información para el debate ciudadano, para la información de la sociedad. El problema aparece cuando este aspecto pasa a un segundo plano y el periodismo, como sucede en este momento, pasa a jugar con las mismas reglas: optimizar las ganancias y reducir las condiciones de producción.

De allí que considero que una investigación que señale cuáles son los efectos de tal situación es algo que cualquier medio necesitara reconocer. Por ejemplo, cuando hicimos con Lila Luchessi el libro *Los que hacen la noticia* trabajamos con entrevistas a más de 50 periodistas de radio, televisión y gráfica. Hablamos con secretarios de redacción, directores de noticias, conductores, periodistas-presentadores y técnicos. Y si bien como devolución tenemos la satisfacción de saber que el libro se usa como material de consulta en asignaturas de distintas carreras, no tuvimos ningún retorno por parte de muchos de los entrevistados o de los grandes medios. Pero lamentablemente es así, hay una desconfianza muy grande de los periodistas a lo académico. Como decía uno de mis colegas: *cuando la academia habla el oficio tiembla*, y eso es absurdo, entre otras cosas, si se piensa en las dimensiones de tirada y circulación de uno y otro ámbito. Sin embargo, la relación está planteada de ese modo y en términos prácticos se suele sintetizar en: “Queremos graduados, pero que se olviden de lo que aprendieron en la Facultad”.

**O.T.: ¿Cree que esta postura tiene relación con el reclamo que muchas veces se hace desde los medios sobre la necesidad de que las facultades de Periodismo y Comunicación cuenten con profesionales en los planteles docentes de sus carreras?**

Siempre me ha parecido muy acertado sostener que el ámbito periodístico y el universitario deben trabajar en conjunto, porque sin duda es un acercamiento muy deseable para la formación de los alumnos. Y en general, tanto las carreras de grado como de pos-

grado en universidades como las de La Plata o la de Buenos Aires cuentan en sus planteles con docentes que son periodistas. No obstante, también creo que de cara a este señalamiento hay algunos aspectos a pensar.

Por un lado, muchas veces sucede que llevamos a las aulas periodistas reconocidos para que conversen con los estudiantes, lo que genera un contacto que siempre resulta enriquecedor, pero también necesitaríamos que exista la posibilidad concreta de visitar el piso de un canal de televisión, la redacción de un diario o el estudio de una radio, porque es la única manera de poder estar cerca de los procesos de trabajo real. Algunos institutos terciarios cuentan con “simuladores de”, que son muy buenos para el entrenamiento de los alumnos, pero a nuestras universidades esas estructuras les resultan muy costosas, y por eso sólo tenemos lugares pequeños que no llegan a simular espacios de trabajo, o no contamos con gente que sepa “hacer de”, que sepa editar, presionar, ponerse de mal humor, romper trabajos o dirigir un equipo como lo hace el jefe de una redacción, el director de un noticiero o el productor de un informativo.

Como comprobamos al realizar nuestra investigación, la mayoría de las veces, este acercamiento no resulta sencillo. Si bien en algunos medios la posibilidad de hacer entrevistas o de poder presenciar los procesos de producción se presenta como algo factible, en otros, por el contrario, los diálogos deben ser off de record y se restringe la posibilidad de recorrer, mirar, tomar nota o, incluso, decir que se estuvo en ese lugar. Lo mismo sucede cuando les pedimos a los alumnos que en el marco de un trabajo entrevisten a algún periodista: lo intentan, pero en numerosas oportunidades tienen problemas para llegar.

Por eso digo que si bien este acercamiento es importante, también es necesario que los propios medios lo promuevan.

Al mismo tiempo, hay otro elemento a tener en cuenta: no todos los periodistas pueden ser docentes y tampoco tienen por qué serlo. Sin duda hay muchos que sí lo son, pero también están aquellos que se limitan a hablar de lo que hacen y su aporte, en consecuencia, se circunscribe al nivel de lo anecdótico. Dicho de otro modo, así como no todos los profesionales son capaces de dar una clase, o están en condiciones de llevar sus conocimientos al aula, tampoco les podemos pedir a todos los periodistas que sean buenos teóricos. Y con esto no quiero expresar que la casuística no sea necesaria, porque sin duda en algunos momentos sirve, lo que intento señalar es que también requiere de un anclaje de inspiración teórica que no cualquier profesional está en condiciones de brindar.

**O.T.: Esta desconfianza que Ud. señalaba de los periodistas hacia lo académico ¿mantiene alguna relación con ciertas miradas que tienden a depositar en el modo de construcción de los discursos mediáticos la explicación a buena parte de los males o situaciones conflictivas que en distintos momentos aquejan a la sociedad?**

En cierta medida creo que sí, porque como sucede en muchos campos hay investigaciones e investigaciones. De un tiempo a esta parte, uno de los principales problemas que tenemos en la academia es el hecho de haber olvidado lo que significa la crítica. Por alguna razón, pareciera que criticar es sinónimo de denostar, y que plantear un pensa-

miento crítico es gritar en una asamblea, en una barricada, en una clase o en un trabajo. El problema es que si yo grito probablemente no haga ninguna propuesta, o que la haga pero sin sustento, sin datos para la argumentación. Y esto es lo que falta en buena parte de las investigaciones actuales.

Por caso, aparece como un recurso muy sencillo, y casi infantil diría, esa idea de recortar ciertas noticias y decir "mirá qué barbaridad, cómo manipulan los medios", una tendencia que proviene, en parte, de errores en las teorías. Hoy desde la academia se reconoce que no existe una teoría de la manipulación de los medios, pero muchas veces los intelectuales, docentes, investigadores y estudiantes simplifican sus problemáticas de estudio con la explicación de que los medios son malos y manipulan, haciendo pasar la discusión por una cuestión entre el lugar del bien y el mal. Es decir, que los medios pretenden instalar su versión como única verdad es algo que hay que reconocer, ahora bien, lo que esto no nos puede hacer perder de vista es que la manipulación es una condición, una invariante en las relaciones humanas, que todos los discursos manipulan, igual que se manipulan los sujetos entre sí, social o familiarmente. Sin duda, se trata de una situación muy compleja, y el desafío de la investigación en periodismo es, precisamente, poder dar cuenta de estas complejidades.

Paralelamente, este riesgo se relaciona con otra cuestión: dado que todas las personas consumen medios, es muy común que también crean que pueden opinar sobre ellos. Tomemos como ejemplo lo que sucede en las conversaciones sociales: cualquiera puede opinar sobre cómo curar un resfrío, porque se trata de un saber popular, pero no cualquiera puede diagnosticar una neumonía

u opinar acerca de cuánto hormigón lleva un puente. Sin embargo, acerca de los medios sí se opina. Y no lo digo para que nos lamentemos, sino porque es una realidad. Lo mismo pasa con la literatura, con el cine o con las prácticas artísticas. Por eso sostengo que nosotros sí tenemos que poder superar esa instancia, porque si bien el sentido común de las lecturas ingenuas resulta pertinente -en la medida en que si no tuviéramos todo ese público consumidor de medios no tendría sentido que los analizáramos- es un riesgo cuando se pasa del sentido común del público ingenuo al sentido común científico, como sucede cuando aquellos que no son especialistas en el estudio de medios se sienten autorizados a opinar sobre ellos por el mero hecho de trabajar en las ciencias sociales o en las ciencias humanísticas en general.

Por lo anterior, creo que en lo que refiere a estudios sobre medios, y sobre periodismo en particular, lo que habría que tratar de enfatizar es la diferencia entre lectura ingenua y lectura especializada. Porque lo importante es dar cuenta de un fenómeno, y si lo que se quiere es mostrar que los medios manipulan no se pueden hacer recortes ingenuos, porque se cae en el mismo tipo de práctica de la que se los acusa: se recorta la realidad. Y, más aún, porque justamente en eso se basa la capacidad de pensamiento crítico: en la posibilidad de ejercer una reflexión sobre la realidad, usando teoría pero también construyéndola. Es decir, para afirmar algo hay que conocer distintas teorías, porque hay muchos que hablaron antes que uno, pero esto no significa atarse o ceñirse a ellas como si fueran una receta.

**O.T.: En lo que respecta a los abordajes metodológicos ¿por qué cree que aún**

**en la actualidad persiste la idea de que lo cuantitativo es más fiable o se presta a menores distorsiones que lo cualitativo?**

Por empezar, estoy convencida de que el aspecto metodológico constituye una de las patas más flojas de nuestras currículas. Y no hablo exclusivamente de las carreras de grado, sino también de los cursos de posgrado a los que asiste gente de distintas disciplinas que no sabe de metodología, una falencia que también se presenta en alumnos que vienen de otros países de América Latina. Por eso siempre digo que en nuestras carreras deberíamos tener niveles sucesivos de metodología puntual y aplicada, y no una metodología general dictada desde la sociología para la comunicación, o una metodología que recupera la historia pero deja de lado la práctica.

A esta altura, no encierra ninguna relevación decir que teoría y metodología van juntas, pero como muchas veces se ve en las tesis, tanto de licenciatura como de maestría, pareciera que aún no queda claro que los objetos no son *per se* cualitativos o cuantitativos. No obstante, lo que también se ve en aquellos que son especialistas en metodología es cierto fundamentalismo por una u otra perspectiva. Que me perdonen los colegas por lo de fundamentalismo, pero hay un amplio porcentaje de trabajos sociológicos en los que aún hoy se desprecia o se desvaloriza el abordaje cualitativo por considerarlo “pegado” a la subjetividad del investigador. Pero la subjetividad es una cuestión que atraviesa cualquier tipo de análisis y, como todos sabemos, aparece desde el momento mismo en que se elige el objeto de estudio.

Ahora bien, uno de los principales problemas que presenta lo cuantitativo es que si

bien existe la idea de que los números no fallan en la realidad dos más dos no siempre es cuatro. Veámoslo con un ejemplo. En noviembre de 2005, con mi equipo de investigación hicimos una encuesta de 400 casos en la Ciudad de Buenos Aires y obtuvimos que el 75% de los encuestados afirmaba que en el último año no había sido víctima del delito, ni ellos ni sus familiares cercanos. De manera similar, según una encuesta que publicó en 2004 la Dirección Nacional de Política Criminal, a pedido del Ministerio de Justicia, la pregunta sobre victimización, en 2.700 casos, había arrojado un 65% no víctima. En tanto, a mediados de 2006, el diario *La Nación* hizo una encuesta sobre 600 casos que le dio como resultado que un 83% de la población encuestada *sí* había sido víctima del delito en los últimos tiempos. Es decir, con sólo dos años de diferencia, tenemos tres resultados que en algún lado hacen ruido. Por eso digo que si bien los números “parecen ser” hay que saber interpretarlos, porque no todo es cuestión de matemáticas o estadísticas.

Lo mismo sucede con los fundamentalistas a ultranza del cualitativismo que reniegan de cualquier práctica cuantitativa. Es cierto que si buscamos sentidos nuestro análisis va a ser fundamentalmente cualitativo, pero muchas veces esta perspectiva tiene que articularse con algún nivel de análisis cuantitativo. Pensemos en otro ejemplo: yo puedo concluir que la radio comunitaria de un barrio resulta de suma importancia para sus oyentes luego de haber hablado con diez de sus escuchas. Pero si resulta que esa radio llega a 500 personas mis conclusiones tienen una relevancia menor, y a menos que amplíe el universo de análisis, y contemple los parámetros de abordaje que postula para estos casos la perspectiva cuantitativa, cualquier

afirmación que realice va a ser muy sesgada.

Básicamente, el problema de ciertos objetos es que aunque busquen estudiar las maneras en que ciertas prácticas comunican sentido requieren también de la verificación de números o datos duros. Como se desprende de lo visto, en ambos casos la situación es la misma: así como es necesario saber leer números, es necesario saber leer datos cualitativos. Porque cuando esto sucede, ambos tipos de resultados entran en relación y se logra una articulación que permite comprobar si tanto unos como otros son correctos. Por eso creo que cualquier estudio debe articular ambas perspectivas, evitando que se produzca lo mismo que señalábaros respecto de la teoría, esto es, que las técnicas de acercamiento a la realidad se presenten como recetas. Y, como dije anteriormente, dado que no creo que en la utilidad de las recetas académicas sostengo que la pelea entre cuantitativistas y cualitativistas no sólo es totalmente ociosa sino, incluso, perversa, porque no nos lleva a nada.

**O.T.: ¿Y cómo se traduce esta problemática en el ámbito de los estudios que tienen por objeto la noticia? Como Ud. ha señalado, el pasaje del acontecimiento a la noticia es clave para describir y comprender la información massmediatizada, pero metodológicamente hay un vacío muy grande...**

En el caso particular de la información periodística, lo que postulo es un análisis que responda centralmente a dos cuestiones: por un lado, cómo las noticias dan cuenta de las rutinas productivas, cómo se lleva a cabo la puesta en práctica de la selección de la información, el uso de fuentes, los criterios de no-

ticiabilidad, la inscripción y armado de una agenda, entre otros aspectos. Por otro, es preciso abordar el estudio de las modalidades discursivas, pero discursivas periodísticas, porque muchas veces para analizar este tipo de discurso se aplican criterios literarios, y si bien es cierto que el periodismo tiene su origen en formas literarias constituye una modalidad peculiar que, como tal, no resulta apta para la aplicación de este tipo de metodologías. De allí que sea necesario estudiar aquellas que le resultan propias, lo que incluye desde el uso de las metáforas -que no van a ser las metáforas originales de la poesía sino las de la vida cotidiana- hasta el diseño de tapa, la manera de titular, el tamaño de los encabezados, las fotos, el uso del color, las tipografías, etc.

Pero es cierto, no existe mucho material al respecto, o al menos está muy poco formalizado. Yo estoy trabajando en algunas de estas cuestiones, y Aníbal Ford abordó el problema de la densidad del relato en *Navegaciones*, pero ese apuro del que hablábamos por obtener resultados lleva a que en la práctica se recurra a la cita de ciertos autores que actúan como lugares legitimados de autoridad intelectual y que se aplican porque funcionan y dan certeza. Una situación que se presenta, en buena medida, porque tanto la comunicación como el periodismo siguen siendo campos nuevos de estudio, reflexión e investigación.

**O.T.: En el caso particular de los medios gráficos, ¿por qué cree que en los tiempos que corren para muchos autores el periodismo escrito sigue siendo un lugar de referencia casi indiscutido cuando una investigación se orienta a analizar los procesos y las transformaciones socioculturales?**

Por un lado, es posible que esta predilección se deba a que en estos casos resulta mucho más fácil el acceso a los materiales. En nuestro país no tenemos videotecas, ni contamos con registros de la ficción o la información televisiva. Desde hace relativamente poco tiempo esos materiales están siendo archivados por los propios canales de televisión, pero su acceso es muy difícil. Y si bien hay coleccionistas especiales, o se puede ir a lugares particulares donde tienen grabados distintos tipos de programas, esta situación representa una dificultad muy grande al momento de trabajar, tanto sobre radio como sobre televisión. Por otro, creo que quizás también incide lo que antes señalé como una deformación proveniente, en parte del campo de la literatura pero, especialmente, del campo de la sociología -que fue la que llevó adelante los primeros estudios en comunicación y medios-, y que se relaciona con la confiabilidad del texto que se tiene delante y al que siempre se puede recurrir para verificar lo dicho. Una ventaja que, en cierto modo, también se presenta con el estudio de las noticias on-line, que podemos imprimir y conservar en papel.

Asimismo, pienso que en estas decisiones también influye el desconocimiento de lo que son los medios audiovisuales. Un desconocimiento que considero imperdonable en un momento en el que los medios audiovisuales son los que priman. Y realmente me parece que la escasa producción que existe sobre la noticia televisiva es un problema serio. Es decir, hay trabajos parciales, que se centran en determinados géneros o tipos de programa, pero no analizan específicamente la noticia en términos de sentido, construcción, rutinas y modalidades. Por lo tanto, si bien representa un costo adicional, tendríamos

que promover este tipo de trabajos y comenzar a pensar en la interactividad, en la rapidez, en la instantaneidad. Se trata de investigaciones que exigen interactuar con otros conceptos, con otros modos de fundamentación, y si bien están empezando a aparecer, mientras tanto tenemos que aclarar que una cosa es la noticia en los diarios, otra en televisión, otra en radio y otra on-line.

**O.T.: En el campo del periodismo digital ¿qué temáticas le parecen de más urgente investigación?**

Aunque siempre es la parte más compleja, creo que lo interesante sería estudiar al público, a los lectores, porque de ahí saldrían muchos sentidos para las propuestas de investigación. Por ejemplo, cuando en 2000 escribí mi libro sobre la noticia y la noticiabilidad, no teníamos tantas opciones como ahora, y por eso no abordé el tema de la noticia on-line un objeto que, entre otras cosas, tiene un lector diferente, un lector que si bien algunas veces responde al estereotipo del contrato de lectura que tiene un determinado medio otras veces es completamente distinto. Lo que nos indica que los lectores de las versiones on-line no son los mismos que los de las ediciones impresas.

En la actualidad, los grandes diarios hacen encuestas permanentes entre los lectores y en función de esos estudios realizan sus cambios, pero resulta muy difícil establecer en este momento los contratos de lectura de los medios on-line, porque lo cierto es que no sabemos qué hacen las personas cuando se meten en Internet. Y creo que por ahí pasa la gran pregunta. Básicamente, porque estamos frente a la posibilidad de una hiperinformación -que no quiere decir mejor infor-

mación- en la que los medios siguen teniendo un lugar privilegiado. Es decir, lo tienen, y a su vez ellos creen tenerlo, lo que no se puede afirmar es que también las personas consideren que realmente son los medios el lugar ideal o privilegiado de donde sacan información.

Por lo tanto, me parece que lo primero que hay que entender es cuáles son los lenguajes posibles de Internet, y después ir abordando de a pequeños sectores, porque es un mundo para el cual todavía no hay una teoría que dé cuenta de lo que significa su navegación. Entre otras cosas, habría que pensar qué significan los diarios digitales y qué características asume en ellos el trabajo cotidiano. En tanto lenguaje completamente distinto, en tanto medio completamente distinto, necesita de un abordaje que analice el modo en que se selecciona y se jerarquiza, pensando o haciendo un paralelismo entre los que es el armado de la prensa gráfica y lo que debe ser el armado o la planificación diaria de un medio digital, campo que todavía no está muy analizado y en el que hay, al menos en nuestro país, mucho de prueba y error.

1 Stella Martini es profesora e investigadora en temas de medios masivos, comunicación y sociocultura en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha publicado artículos en medios especializados nacionales e internacionales sobre Mercosur, opinión pública e imaginario, sociolingüística e historia del teatro argentino. Es autora de *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Norma, 2000) y, junto a Lila Luchessi, de *Los que hacen la noticia* (Biblos, 2004).