

UNIVERSIDAD DEL CEMA

Lógica detrás de la agenda del Diario Clarín

Entre la maximización de lectores y la agenda
política

ANALISIS POLITICO II

Cecilia Amrein

24/11/2009

Índice

I. Introducción	Pág. 3
II. Idea Principal	Pág. 3
III. Datos y Análisis	Pág. 4
IV. Conclusión	Pág. 6
V. Referencias	Pág. 6

Este trabajo busca racionalizar, mediante la utilización de una versión del modelo espacial de Harold Hotelling, cómo un diario con importante nivel de ventas como Clarín ha decidido la agenda y tendencia de sus noticias. Se pretende una formalización simple para ver el cambio de actitud del diario a lo largo de los últimos años.

Palabras claves: Clarín, modelo espacial, competencia, maximización de lectores, línea editorial.

I. Introducción

Frente al continuo avance de la tecnología, hoy en día, los distintos medios deben procurarse las herramientas necesarias para sobrevivir en el cada vez más competitivo mundo de la difusión de la información. Un diario matutino como Clarín, por ejemplo, debe tener en cuenta no sólo la maximización de las ventas y la competencia sino también la agenda con respecto a los temas de la actualidad argentina.

Es de conocimiento general que a lo largo de las últimas dos presidencias argentinas, el diario Clarín ha adoptado dos posturas radicalmente diferentes. Primero había un acercamiento con el gobierno de Néstor Kirchner, para gradualmente alejarse de esta posición hasta convertirse actualmente en un elemento muy importante de oposición.

Me propongo analizar la actitud del diario Clarín, teniendo en cuenta el cambio radical de posición frente al gobierno. Para esto voy a usar una versión del modelo espacial introducido por Harold Hotelling en 1929¹. Creo que mediante esta formalización se puede mostrar de manera simple el accionar a lo largo de los últimos años de este medio de comunicación masiva que ante todo utiliza la lógica empresarial pero tiene una tendencia política clara.

II. Idea principal

En la actualidad podemos decir que la competencia en los medios de comunicación se ha hecho cada vez más acentuada. En este contexto, un periódico grande como Clarín, para evitar la eventual pérdida de lectores, debe contar las historias que interesan y preocupan al lector promedio (dentro de su *target*), aquellas que lo acerquen a su entorno, y les genere emociones. Dichos lectores se preocupan e interesan, entre otras cosas, por los temas de política y actualidad, lo que les permite tener una posición con respecto a las políticas implementadas por el gobierno. El diario, que no es ajeno a este dato, debe mantenerse cerca de los lectores ya que si no lo hace puede perder el mercado frente a otro diario. A su vez, debe mantener una agenda, y una posición frente a los temas de actualidad.

En el caso especial del diario Clarín, podemos ver un cambio bastante marcado en dicha agenda. Basta leer los títulos de ediciones anteriores y las actuales para concluir que el diario ha pasado de ser casi un aliado del gobierno a un elemento opositor, al punto de hablarse de una “guerra” entre el gobierno y dicho medio de comunicación².

¹ Downs (1995) p. 115

² El Ojo Digital (2007)

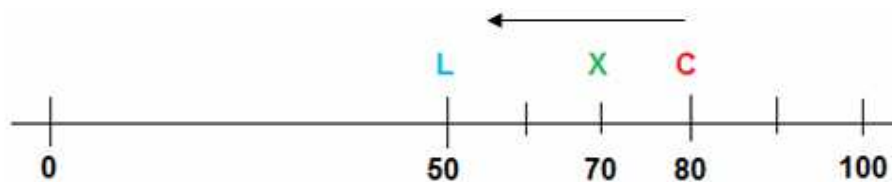
Mi propuesta es la de formalizar y mostrar la lógica que se mueve detrás de las decisiones del diario para maximizar los lectores pero a la vez ser fiel a su agenda. Voy a tomar como referencia tres momentos, empezare utilizando datos del año 2003, luego datos desde 2007, hasta hoy.

III. Datos y análisis

Se va a utilizar una adaptación al modelo espacial de Harold Hotelling. Vamos a suponer entonces un modelo de preferencias espaciales con una escala linear del 0 al 100, donde el 100 significa la total aceptación del gobierno y por el contrario el numero 0 demuestra la total oposición a las políticas adoptadas por el gobierno. Vamos a suponer preferencias de un solo tope y que la posición del lector “mediano” se corresponde con los niveles de aceptación del gobierno en los distritos de Capital y Gran Buenos Aires, ya que es en estos lugares donde se concentra la mayor cantidad de lectores de Clarín. Para obtener estos niveles de aceptación voy a utilizar los resultados arrojados por dos conocidas consultoras: “Datos Claros” y “Mora y Araujo”.

Además del lector mediano, se incluirán dos actores más: Clarín y otro diario X, que representa el promedio de todos los otros periódicos de la Capital y Gran Buenos Aires.

Empecemos por el año 2003. Según la consultora Mora y Araujo, el nivel de aceptación del gobierno del ex presidente Néstor Kirchner en Buenos Aires era de un 51, 8 % en 2003³. Entonces vamos a suponer que el lector mediano se encontraba en la posición 50 (para simplificar el modelo utilizaré números enteros), justo en el medio. El diario Clarín mantenía una buena relación con el gobierno por lo que podemos posicionarlo en 80. Ahora supongamos que el diario X se encontraba en 70 (Nota: esta posición es arbitraria para los fines del análisis). La situación sería la siguiente:

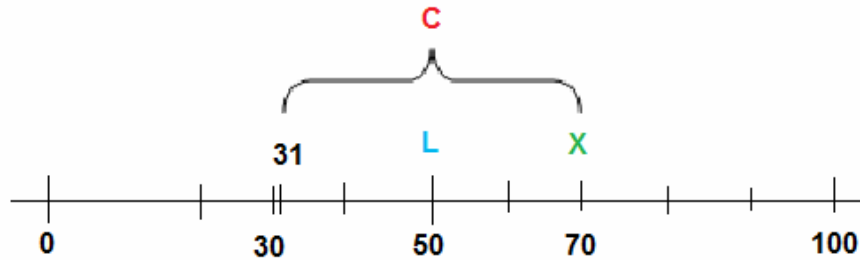


Con estos resultados, vemos que Clarín tenía un incentivo para acercarse al votante mediano ya que si se quedaba en 80 perdía al lector mediano que quedaba incluido por el diario X. Por lo tanto una decisión estratégica de Clarín era la de moverse más hacia el centro, y esto no implicaba alejarse mucho de su posición “pro gobierno”. Y efectivamente eso fue lo que pasó, los titulares del diario más influyente de Argentina fueron gradualmente criticando el accionar del gobierno.

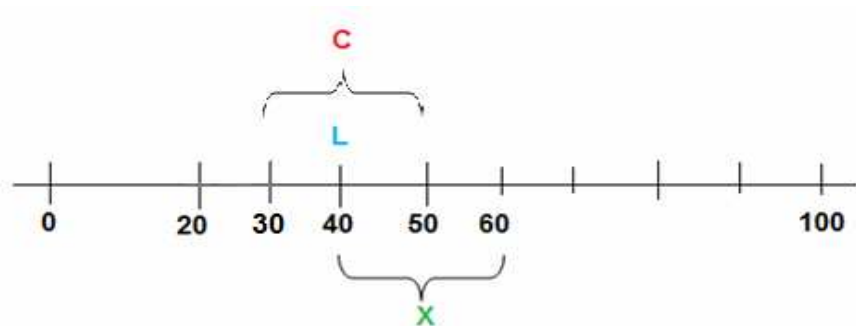
³ Crítica de la Argentina (2009)

Aquí podemos remitirnos a la teoría de convergencia al mediano de Anthony Downs, y decir que el comportamiento del diario Clarín es totalmente racional ya que es de esperarse que en dicha situación ambos diarios se acerquen cada vez más al lector mediano y converjan⁴.

Ahora bien, Clarín fue haciéndose más crítico, pero quizás el punto de quiebre es el 2007. Ya el diario no podía seguir ignorando temas importantes como la inseguridad y la inflación, entre otros⁵. Entonces mientras el diario X se mantuviese en la posición 70, Clarín podía correrse hasta la posición 31 para ganar al lector mediano y a su vez alejarse del gobierno.



Sin embargo, después del conflicto con el campo, la mayoría de los medios se han corrido hacia una mayor crítica hacia la gestión de Cristina Fernández de Kirchner⁶. Asimismo la aceptación de su gobierno ha descendido. Por lo tanto consideremos la situación actual. Según los datos de la consultora DatosClaros extraídos de una nota del diario “Crítica de la Argentina”, del corriente mes de noviembre, el 60% de los encuestados en Buenos Aires consideran que la gestión de Cristina Kirchner es mala. Por ende, el lector mediano está en 40 y al diario X en un intervalo entre 40 y 60.



Ahora vemos que mientras menor sea el nivel de aceptación del gobierno, Clarín puede permitirse hacer duras críticas al gobierno. Sin embargo, mientras más opositor se haga el diario X y se acerque al lector mediano, obliga a Clarín a abandonar una postura tan ideológica y extremista. Esta es una manera de ver el dilema actual de la línea de editorial de Clarín.

⁴ Downs (1985) p. 116

⁵ El Ojo Digital

⁶ Martín Becerra (2008)

IV. Conclusión

Mediante unos cambios en el modelo espacial de Hotelling he tratado de racionalizar la lógica detrás de la línea de editorial del diario más popular de Argentina.

Se vio que a partir de 2003 Clarín tenía un incentivo para empezar a alejarse de un lineamiento “pro gobierno”. Y esto fue finalmente lo que sucedió. Sin embargo, en la situación actual, en la cual el diario forma parte de la oposición, la situación es más compleja. Clarín debe tener más en cuenta al lector mediano y a la competencia si quiere seguir siendo el diario con mayor venta en todo el país. Lo cual no significa abandonar por completo sus tendencias y posición política, pero desde luego que un enfrentamiento excesivo con el gobierno no es nada beneficioso, sobre todo cuando este gobierno parece acatar muy bien una de las reglas de la diplomacia que escribió el politólogo alemán Hans Morgenthau que dice que el gobierno es el líder de la opinión pública, no su esclavo⁷.

V. Referencias

Becerra, Martin. "Los medios salen del placard", *Página 12*, 23 de Abril de 2008.

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-102891-2008-04-23.html>

Datos Claros <http://www.datosclaros.com/es/>

Downs, Anthony. *An economic theory of democracy*, Boston: Addison Wesley, 1985 [Edición original: 1957].

“Kirchner declara la guerra al Grupo Clarín”, *El Ojo Digital*, 12 de julio de 2007.

<http://www.eljodigital.com/politica/2007/07/12/1168.html>

“El 60% considera mala la gestión de Cristina”, *La Crítica de la Argentina*, 23 de Noviembre de 2009. <http://criticadigital.com/index.php?secc=nota&nid=31869>

Morgenthau, Hans. “The future of Diplomacy”, ensayo incluido en el manual de Robert Art y Robert Jervis: *International Politics 2da Edicion*, Glenview, III, Scott, Foresman y Co. 1985.

Mora y Araujo, Consultora <http://www.morayaraujoci.com.ar/>

⁷ Hans Morgenthau en Robert Art y Robert Jervis (1985) p. 101