

Tesis de grado
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Título: *“Transformaciones en la práctica profesional y rol del periodista a partir de la consolidación de los multimedios: el caso Clarín”*

Programa de investigación: Comunicación, periodismo y medios

Director: Licenciado Luis Barreras

Autoras:

Nombre y Apellido: Ayerdi Rosario

Número de legajo: 10028/3

DNI: 28.868.035

Dirección: 526 N° 72

Localidad: La Plata

Teléfonos:(0221)4220139

(0221) 155366824

E-mail : rosarioayerdi@hotmail.com

Nombre y Apellido: Branda Mariela

Número de legajo: 10058/9

DNI: 28.769.881

Dirección: 499 N°1355

Localidad: Gonnet

Teléfonos: (0221) 4847612

(0221) 155365653

E- mail: brandamariela@hotmail.com

Resumen: A partir del presente trabajo de investigación hemos intentado determinar cuáles han sido las transformaciones que se produjeron en el rol del periodista y su práctica profesional, a partir de la consolidación de Clarín como multimedios.

Palabras claves: multimedios – privatización- Clarín – periodismo – transformación - tecnología – comunicación

Fecha de presentación: Octubre 2009

INDICE

Introducción -----	3
El proyecto de investigación: objetivos-----	6
CAPITULO I	
Contexto de nacimiento de los primeros multimedia:	
1.1 La llegada de Menem al poder-----	8
1.2 La reforma del estado-----	11
1.3 La flexibilización laboral-----	12
1.4 Las modificaciones a la ley de radiodifusión-----	14
1.5 El debate actual por la nueva ley de comunicación audiovisual-----	16
CAPITULO II	
El grupo Clarín:	
2.1 La conformación de los primeros grupos multimediáticos-----	22
2.2 El caso Clarín-----	24
2.3 Historia y evolución del medio-----	25
2.4 Las empresas de Clarín. Estructura Societaria-----	26
2.5 Condiciones de empleo en Clarín-----	33
2.6 Política editorial de Clarín-----	34
CAPITULO III	
Marco teórico y metodológico:	
3.1 Supuestos teóricos-----	41
3.2 Metodología-----	49
CAPITULO IV	
Periodismo: ¿oficio o profesión?:	
4.1 Orígenes del periodismo en Argentina-----	53
4.2 La profesionalización del periodismo-----	58
4.3 La práctica periodística-----	61
4.4 El equilibrio deseado-----	64
CAPITULO V	
Transformaciones en la práctica profesional del periodista:	
5.1 Lógicas y dinámicas de trabajo. Acceso a las fuentes-----	66
5.2 Avance de la tecnología-----	72
5.3 Una nueva forma de periodismo: los blogs-----	79
CAPITULO VI	
Periodismo: las transformaciones propuestas	
6.1 La función social del periodismo-----	85
6.2 Las críticas al modelo actual y los cambios propuestos-----	88
CAPITULO VII	
Conclusiones-----	93
Anexos-----	103
Bibliografía -----	126

Introducción

La segunda mitad del siglo XIX y las tres primeras cuartas partes del siglo XX se caracterizaron, entre otros aspectos, por la invención acelerada de tecnologías que propiciaron nuevas formas de comunicación las que, a su vez, dieron lugar a importantes transformaciones sociales, tales como la expansión y consolidación del capitalismo financiero, el surgimiento de las grandes empresas transnacionales –en particular la gran industria de la opinión pública y del entretenimiento– y el establecimiento de un paradigma de desarrollo centrado en la fuerza motora de la masa, esto es, para una sociedad de masas, un modelo de la comunicación también de masas, con tecnologías mediáticas apropiadas para alcanzar tales utopías (radio, cine, periódicos y televisión y el relativamente recién aparecido Internet, como las más influyentes). Así es que, el surgimiento de una cultura de masas, determinada por los modos de producción industrial, definió, entre otros factores, una nueva forma de construir lo social, de percibir la realidad y de interactuar con ella; de construir y re-construir identidades individuales y colectivas.

En este sentido, Néstor García Canclini explica el proceso de globalización y las consecuencias culturales que éste trajo. Como resultado del mismo, habla de culturas híbridas y dice *“entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para presentar nuevas estructuras, objetos y prácticas¹”*

María Cristina Matta apunta a que la cultura masiva era la cultura de la manipulación; los medios de comunicación masivos, ejes vertebradores de esa cultura, eran instrumentos de desinformación e incomunicación debido a su verticalidad, su unidireccionalidad, su deliberado diseño para mantener el status quo. Sin embargo, señala Matta, el importante avance que se ha tenido en el último cuarto de siglo en el campo de los estudios de la comunicación, ha confirmado el reduccionismo y la linealidad con la que se analizó la cultura masiva por muchos años. En el transcurso del tiempo, esta actitud dio paso a una comprensión más amplia y abarcadora (no por ello menos profunda), que se cristalizó en un esfuerzo teórico, que, asumiendo la cultura y la comunicación masiva como los modos característicos de la producción simbólica de nuestra época, trató de comprender su lógica, su sentido.

¹ Néstor García Canclini. La globalización: ¿productora de culturas híbridas?

En esa misma línea, Jesús Martín Barbero señala que el rechazo de los medios masivos como imposición de ideologías dominantes se hace difícil de mantener cuando constatamos que las clases populares, supuestamente capaces de resistir o interpretar activamente la cultura masiva, en realidad obtienen un gran porcentaje de placer y autoafirmación del drama ficcional, la música u otras formas de los modernos medios masivos.

El objetivo de nuestro trabajo se centra en delimitar cuáles fueron las rupturas, las transformaciones que provocaron la aparición y consolidación del holding “Clarín” desde el viejo y tradicional ejercicio del periodismo al actual.

Tomamos para este estudio al grupo “Clarín” por considerarse una de las empresas de medios más grande de Sudamérica y porque en nuestro país definitivamente es la mayor expresión de “multimedia”. Sin dudas la década del '90 ha sido un contexto favorable para la creación, expansión y consolidación de las empresas relacionadas con las comunicaciones y los medios. Tendremos en cuenta para la presente investigación, el contexto de creación, surgimiento de las mismas y sus mecanismos de afianzamiento como una de las industrias más desarrollada de nuestro país.

Teniendo en cuenta este contexto nos preguntamos para esta investigación ¿Qué modificaciones sufrió el ejercicio de esta profesión y su función social? ¿Cuáles fueron los causales de estas transformaciones? Debemos señalar que como en todo proceso social, los cambios no son radicales ni espontáneos, sino que son parte integral de grandes cambios sociales. Así como las empresas de comunicación cambiaron, como sus miembros cambiaron debemos entender estos cambios dentro del contexto social, político y económico de nuestro país en la década del '90.

Nuestra tarea consistirá en indagar acerca de las transformaciones que se evidencian en la práctica del periodismo, ¿el periodismo actual es el ejercicio de un oficio o de una profesión? Los avances tecnológicos los cambios en las lógicas de trabajo, la uniformidad de criterios dentro de una empresa de medios han modificado la profesión. *“Cuando aparece el periodismo alrededor del año 1850 asume dos papeles o funciones importantes: transmisión de datos de interés y la defensa de las instituciones”.*² ¿Cumple hoy el periodismo la función de la defensa de las instituciones?

² María A. Gómez, Analía Eliades: “El periodismo: ¿una técnica social en peligro de extinción? En *Oficios Terrestres* N° 6. Año V. 1999.

Cuando hablamos de multimedia, hacemos referencia entonces a una empresa privada que es propietaria de varios medios de comunicación, empresas de telecomunicaciones, telefonía, etc. A un holding, a una corporación que por lo general suelen tener inversiones de capitales extranjeros.

El Diccionario de la Real Academia Española define holding a una *“sociedad financiera que posee o controla la mayoría de las acciones de un grupo de empresas”*.³

“El nacimiento de los holding, monopolios y corporaciones en la Argentina no fue un hecho aislado. Se insertó en el proceso de concentración económica que acompañó a las políticas neoliberales desarrolladas a nivel mundial en todos los campos, en especial, en el de las comunicaciones”.⁴

A partir de la década del ‘90 los medios de comunicación han sufrido profundos cambios desde funciones hasta adquisiciones de nuevas tecnologías, constituyendo grandes corporaciones empresariales -multimedia- como por ejemplo el Grupo Clarín que se convirtió en uno de los grupos de medios más poderosos de Latinoamérica.

Los periodistas no han quedado exentos de estos cambios. Así como la función de los mass-media se ha visto modificada, también el rol del profesional ha atravesado diversas transformaciones. Las rutinas de trabajo, los hábitos, las formas de adquirir, elaborar y transmitir la información, los tiempos; muchas de las prácticas profesionales de los trabajadores de la comunicación debieron adaptarse a las nuevas necesidades de los medios.

Ignacio Ramonet, en su libro *“La tiranía de la comunicación”* dedica un capítulo al tema del periodismo de hoy: *“...Si nos preguntamos acerca de los periodistas y de su papel en la actual concepción dominante del trabajo informativo, podemos concluir que están en vías de extinción. El sistema informacional ya no les quiere. Hoy puede funcionar sin periodistas reducidos al estadio de obreros en cadena, como Charlot en Tiempos Modernos. Se ve a las celebridades que presentan los telediarios de la noche, pero se esconde a un millar de profesionales que tiran del carro. La calidad del trabajo de*

³ Diccionario de la Real Academia Española. 2004 En www.rae.es/diccionario.

⁴ *“Medios, política y poder. La conformación de los multimedia en la Argentina de los 90”*. M.Belinche, P. Viale, J.Castro, C.Tovar. Ediciones de Periodismo y Comunicación Social. 2004.

*los periodistas está en vías de regresión, lo mismo que su status social. Hay una taylorización de su trabajo”.*⁵

No pretendemos “enjuiciar” el desempeño de los multimedios, ni la práctica del periodismo actual, simplemente buscamos mostrar que han habido grandes cambios referidos a nuestra profesión, que han variado las funciones que debía cumplir el periodista, las lógicas de trabajo, porque también han variado los intereses, los fines, los modos y las dinámicas sociales.

2. El proyecto de investigación: Objetivos

El objetivo general del presente trabajo consiste en determinar cuáles han sido las transformaciones que se produjeron en el rol del periodista y su práctica profesional, a partir de la consolidación de Clarín como multimedios.

Siguiendo esta línea nos planteamos como objetivos específicos en primer lugar caracterizar la función social de los medios en la actualidad, describiendo al mismo tiempo el proceso de privatización de los medios en la Argentina. En este sentido al centrarse nuestro trabajo en el Grupo Clarín nos proponemos analizar el nacimiento y consolidación del grupo como multimedios. Consideramos necesario para esto identificar la representación social del multimedios “Clarín” con respecto a la noción de periodismo. Y determinar los cambios de las condiciones históricas en el ejercicio del periodismo.

El tema propuesto nos parece relevante para el área de comunicación debido a que como periodistas sentimos que siempre se analiza la conformación de los multimedios y sus funciones, pero se relegan las transformaciones que sufrió el rol y la práctica profesional a partir del surgimiento de estas grandes corporaciones.

No era lo mismo ser periodista hace 20 años que serlo hoy. Han variado no sólo las funciones sociales, sino también las lógicas y dinámicas de trabajo, los intereses, el status social de la profesión, etc.

Sin lugar a dudas, la ruptura entre el viejo periodismo y el periodismo moderno se da a partir de la conformación y consolidación de los multimedios en la década del '90 en nuestro país.

⁵ Ignacio Ramonet en “El periodismo : ¿ una técnica social en peligro de extinción?”. Oficios Terrestres . Nº 6. Año V. 1999.

Dar cuenta de estas transformaciones contribuye desde una mirada crítica y analítica a evidenciar los rasgos que caracterizan al trabajador de los medios, entender los mecanismos de trabajo dentro de una corporación, identificar la función social del periodismo. Creemos que el interés del presente trabajo está dado en la medida en que formamos parte de esta profesión y como comunicadores sociales buscamos analizar el campo profesional donde nos desempeñamos.

Por otra parte no queremos sólo evidenciar las transformaciones que ha sufrido la profesión sino además delimitar cuáles fueron las causales de dichos cambios. Para esto haremos una revisión histórica del contexto de surgimiento y consolidación de las grandes empresas multimediáticas. Proceso de por sí, bastante cuestionado a nivel social y que forma parte de las grandes privatizaciones de la década pasada.

Capítulo I

Contexto de nacimiento de los multimedios

1.1. La Llegada de Menem al poder

El 12 de octubre de 1988, el presidente de la Nación, Raúl Ricardo Alfonsín, convocó a elecciones generales para el 14 de mayo de 1989, El mandato del presidente, vicepresidente y los de los diputados de la Nación vencían el 10 de diciembre de ese año.

El Frente Justicialista y de Unidad Nacional (FREJUPO) con Carlos Menem a presidente y Eduardo Duhalde a vice obtuvo el 47,49 % de los votos imponiéndose frente a los candidatos radicales Eduardo Angeloz y Juan Manuel Casella con el 32,45 %.

Realizadas las elecciones del 14 de mayo, la situación política, social y económica fue empeorando. La inflación, trepó al 200% entre mayo y julio de 1989; el déficit fiscal, la disminución notable del salario real, el desabastecimiento, los saqueos a comercios, la inseguridad social, habían dañado coyuntural y estructuralmente a todos los sectores de la sociedad. La debilidad del poder político también se apreciaba de un modo significativo.

El 12 de junio el presidente Alfonsín, en un mensaje, reconocía la realidad inmanejable: *"El espacio para la acción del gobierno en funciones se encuentra demasiado agotado para enfrentar con probabilidades de éxito problemas en los que cualquier demora acarrará mayores padecimientos para todos"*.

Se decidió la entrega anticipada del poder, y en tal sentido, se convino entonces el 8 de julio de 1989, seis meses antes de finalizar el mandato, el traspaso del gobierno a los candidatos triunfantes en la elección.

El presidente Carlos Saúl Menem, después de jurar ante la Asamblea Legislativa y recibir los atributos del mando, dirigió la palabra: *"Nuestro gobierno es un gobierno de unidad nacional. Para nosotros la unidad nacional no se consolida detrás de proyectos hegemónicos, ni de actividades paternalistas, ni de arrebatos pasionales, ni de*

emociones pasajeras. El gobierno de unidad nacional es propiedad de todos los argentinos, Nadie puede sentirse indiferente. Nadie puede sentirse no convocado".

El 9 de julio, una solicitada del Comité de la Unión Cívica Radical de la Provincia de Buenos Aires, apareció en los periódicos con este título: "Presidente Menem: El radicalismo lo va a ayudar". Luego decía: *"Si usted fracasara, todos correríamos el riesgo de fracasar. Esta democracia que forjó el radicalismo con la participación del conjunto de la sociedad, ahora necesita que usted acierte. Si usted acierta, habremos conquistado definitivamente la estabilidad. Usted tiene muchas cartas en la mano. Triunfó con amplio apoyo popular y encontró aliados entre fuertes grupos económicos. Esperamos que esta circunstancia no se transforme en una contraposición de intereses".*

El nuevo presidente llegaba al poder con una plataforma de neto corte distribucionista. Dos aspectos habían resultado claves en su propuesta de campaña: "El salarizado" y "La revolución productiva" en una suerte de correlato con el primer peronismo de 1946. Sin embargo, la historia sería otra.

Durante la campaña electoral, concretamente hacia fines de 1988 y los primeros meses de 1989, la cuestión militar nuevamente se había tornado aguda. El sector conocido como de los "carapintadas" (en relación a los sucesos acaecidos en la Pascua de 1987) enfatizó su presión corporativa contra el poder civil, reclamando poner fin a todo tipo de citaciones judiciales en materia de revisión de la actuación militar en el terrorismo de Estado, sumado a la crisis del ataque al Regimiento de La Tablada. Mientras al entonces presidente Alfonsín se le tornaba cada vez más complejo paliar la situación, el candidato Carlos Menem procedía a negociar con dicho sector, a través de un emisario directo, el dirigente justicialista César Arias.

Frente a ello, resulta lógico comprender que una de las primeras medidas de Menem, en octubre de 1989, haya sido decretar el indulto para los militares de la última dictadura condenados y procesados por crímenes y torturas, así como para los participantes, en los levantamientos golpistas de Semana Santa, Monte Caseros y Villa Martelli.

En materia económica, los primeros tiempos del gobierno de Menem distaron mucho de la estabilidad que posteriormente se consolidaría a través del Plan de Convertibilidad del ministro Domingo Felipe Cavallo. Tanto la gestión de Ángel Roig, como la de dirigente Néstor Rapanelli, ambos directivos del grupo Bunge & Born, no

habían logrado frenar la espiral inflacionaria. La llegada de Erman González, hombre del entorno más íntimo del presidente, tampoco estuvo a la altura de las exigencias de la hora.

En 1991, Eduardo Duhalde, vicepresidente de la Nación, renunció a su cargo al ser proclamado candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires. No se eligió nuevo vicepresidente. Eduardo Menem, presidente provisional del Senado, cumplió esas funciones.

El 21 de agosto del mismo año, el Congreso aprobó el proyecto de ley enviado por el Poder Ejecutivo, el 23.984, del nuevo Código Procesal Penal de la Nación que establecía el juicio oral y público.

El decreto 1.480 del año 1992, considera de especial interés la institucionalización y desarrollo de la mediación, cuyo cuerpo de mediadores dependería del Ministerio de Justicia.

El 14 de diciembre de 1994 se sancionó la ley 24.429, sobre servicio militar voluntario, que eximía de la obligación de prestar tal servicio a los jóvenes

argentinos. La decisión era consecuencia directa del crimen del soldado Carrasco en dependencias militares, y directamente vinculado al autoritarismo militar.

En la transformación de la política de educación, se dictó la ley 24.049, en la que se facultó al Poder Ejecutivo Nacional a transferir a partir del 10 de enero de 1992, a las provincias y a la Municipalidad de Buenos Aires los servicios educativos administrados en forma directa por el Ministerio de Cultura y Educación y por el Consejo Nacional de Educación Técnica, así como las facultades y funciones sobre los establecimientos privados reconocidos.

En abril de 1993 se aprobó la ley 24.195, ley federal de educación. Sobre la base de una filosofía con eje en la descentralización educativa, tal reforma significaría para los años sucesivos el virtual derrumbe de la enseñanza y la escuela pública.

En este período presidencial se crearon ocho nuevas universidades nacionales y se reguló el funcionamiento de las privadas. Aunque tal decisión se amparó en aspectos ligados a abrir nuevas sedes universitarias que minimizaran el desarraigo de jóvenes que debían abandonar su terruño para cursar sus estudios, no fue ajena en dicha decisión la permanente pugna entre el presidente Menem y la Universidad de Buenos Aires.

1.2 La Reforma del Estado

Esta Reforma se puso en marcha en 1989 a partir de la aprobación de la ley 23.696. A través de esta norma se estableció el comienzo del proceso de reforma y transformación político-jurídica del papel del Estado y de las empresas públicas. Tal decisión, que había sido la principal bandera política de los sectores de centro-derecha, le valió al presidente Menem una situación de apoyo progresivo por parte de estos sectores, que se materializaría en una significativa designación de dirigentes de la Unión de Centro Democrático (Ucedé) liderado por el ex ministro de economía Álvaro Alsogaray en diversas áreas del Poder Ejecutivo.

Esta ley, cuyo contenido tenía por objeto la recuperación del riesgo empresario, el derecho a la iniciativa privada, la desarticulación de la burocracia estatal, el fin de los avales estables para minimizar el riesgo privado, el estímulo a la inversión privada, la revalorización del trabajo y la eliminación del privilegio, fue inspirada y puesta en marcha por el ministro de Obras y Servicios Públicos, Roberto Dromi. Según sus propias palabras: *"Las privatizaciones tenían varios objetivos. Uno era obtener recursos para paliar el déficit fiscal y poder equilibrar el presupuesto del Estado, porque con eso era posible un mecanismo de convertibilidad. Otro era dar eficiencia a los servicios públicos, requiriendo a los inversores una mejor prestación que la que brindaba el Estado. Otro era plantearle a los inversores compromisos importantes de inversión, y esto se puede ver en casi todas las privatizaciones de los servicios públicos"*.

A partir de la vigencia de la ley, se produjo en forma acelerada una inédita transferencia de empresas públicas al sector privado. Entre las primeras empresas privatizadas estuvieron la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), Aerolíneas Argentinas, los canales de Tv., los ferrocarriles y los subterráneos, Yacimientos Petrolíferos del Estado (YPF), Gas del Estado, Servicios Eléctricos del Gran Buenos Aires (SEGBA), y Obras Sanitarias de la Nación, entre otras.

En muchos casos, la venta de estos activos se llevó a cabo mediante procesos con significativas irregularidades y aún con abundantes y penosos casos de flagrante corrupción. De poco sirvieron las denuncias de los partidos políticos opositores y de una parte considerable del periodismo. Se imponía la candidez, el desenfado y la informalidad presidencial a la denuncia y al saqueo. Una infinidad de empleados públicos

de las empresas privatizadas fueron desafectados a través de diferentes planes de "retiro voluntario". Las indemnizaciones percibidas serían consumidas en emprendimientos personales fallidos, pasando luego a engrosar el cada vez mayor ejército de desocupados o subocupados.

1.3 La flexibilización laboral

La década del 90 ha sido de gran significación en América Latina dado que ha sido el epicentro de los grandes procesos de transformación estructural a nivel local y global que han afectado el rol del estado, el mercado y la sociedad.

La importancia exclusiva y excluyente asignada al rol de la economía y de las fuerzas regulatorias del mercado en torno a la organización, distribución y producción social han sido determinantes; sin embargo podemos observar que hay una impronta económica cuyas características de naturaleza reduccionista y unidireccional imperaron en este largo proceso de metamorfosis tendiente a desestimar la necesidad de impulsar procesos democráticos de acompañamiento de reformas estructurales y de debates y consensos entre la sociedad civil, la sociedad política, el sector económico local e internacional a la hora de evaluar la viabilidad y dimensión de los cambios sociales a ejecutar.

Diversas instituciones como el BID, UNESCO, CEPAL, OIT, CEJU entre otras, han constatado que en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe se ha ido produciéndose una postergación de manera deliberada de los grupos sociales acreditándose como uno de los tantos efectos que ha provocado la flexibilización laboral, como así también la debilidad de la generación de empleo productivo, altas tasas de desempleo y la débil recuperación de los salarios reales.

Uno de los mayores impactos de la flexibilización laboral en América Latina ha sido el desempleo que se caracteriza como una amenaza para las clases sociales configurándose una postergación de posibilidades en todos los órdenes (social, económico y jurídico); este fenómeno social trascendente se acrecienta de modo estrepitoso y sin precedentes constituyéndose un telón de fondo intrínseco a todos los contextos históricos y sociales en el marco de la globalización.

Varios son los factores que acompañan al factor desempleo en América Latina a saber:

1- Incapacidad del mercado de trabajo para reclutar a grupos desprovistos de competencias, conocimientos y calificaciones actualizadas y suficientes y garantizar a nivel universal una participación irrestricta en los servicios sociales tradicionales asociados con la posesión de empleos estables.

2- La precarización de oportunidades de empleo en términos cuantitativos y cualitativos que predominan en el actual mercado de trabajo; a ello se adhiere el incremento de la pobreza y la desigualdad en la distribución social de las oportunidades educativas en materia de planificación educativa.

3- La prematura de insertar a los jóvenes en el mercado laboral obligados a contribuir al sustento económico de su familia llevando a un abandono total o parcial del sistema educativo.

Es importante destacar que las múltiples reformas que acontecieron en los diversos países de América Latina como Argentina (1990), Colombia (1990), Ecuador (1991) se reformó la protección frente al despido y se flexibilizó el contrato de trabajo argumentando que los cambios serían positivos para la performance del empleo. En cambio, Brasil (1988) y Chile (1990) se modificaron ciertos aspectos de la legislación laboral con el propósito de ampliar la protección de los trabajadores. En Venezuela la reforma se caracterizó por una intensificación de la protección frente al despido ya que en 1990 se introduce la estabilidad en el empleo susceptible de reemplazo por el doble de la indemnización normal a cargo del empleador y los despidos por causas económicas o tecnológicas adquirieron el mismo status que el despido injustificado; en tanto que en Chile el costo del despido se incrementó en forma considerable, pero sólo alcanzó a los trabajadores con más de cinco años de antigüedad en la empresa ya que se duplicó aproximadamente el techo de la indemnización (de un mes por año de antigüedad), de cinco meses a 330 días.

1.4 Las modificaciones a la Ley de Radiodifusión

El proceso de privatizaciones se trasladó también al ámbito cultural y social ya que los medios de comunicación también se vieron envueltos en este proceso de reducción del estado. En 1983 los medios de comunicación a cargo de la función pública pasaron a ser administrados por diferentes licenciarios supervisados por el Comité Nacional de radiodifusión (COMFER).

*“La Ley de Reforma del Estado, aplicada en 1989, preveía la reducción del número de empresas que estaban bajo su jurisdicción. Las radios, los canales municipales, provinciales, y nacionales pasaron al sector privado mediante la modificación de los artículos 43 inc. C), 45 inc. E), 46 incs. A) y C) del decreto Ley 22.285. Esto permitió a los propietarios de otros medios acceder a las adjudicaciones”.*⁶

La Ley de radiodifusión 22.285 fue elaborada por la Junta Militar en 1980 y aunque varios sectores de la sociedad, como organismos de derechos humanos, diputados, senadores, propietarios de medios, etc han reclamado la inconstitucionalidad de la mencionada Ley, aún hoy continúa en vigencia.

A fines de 1989 se derogó el artículo 45 inciso e de la Ley de Radiodifusión 22.285 que prohibía a las empresas periodísticas gráficas el acceso a la Radio y a la TV, es decir, a la propiedad de medios electrónicos. El mismo establecía que el control del funcionamiento y las concesiones de licencias sería ejercido por el Estado. También especificaba que los adjudicatarios deberían ser personas físicas o jurídicas domiciliadas en el país, que no posean otro medio en la misma área, ni estuvieran ligados a corporaciones extranjeras.

En el libro “Medios, política y poder. La conformación de los multimedia en la Argentina de los 90”, Marcelo Belinche junto a un grupo de editores realizan un análisis de los artículos modificados de la Ley que permitieron el surgimiento de los holdings y que nos parece oportuno citar: “ *Los artículos correspondientes a la ley de Radiodifusión tal cual fue sancionada en 1980 y las modificaciones que se le realizaron*

⁶ “Medios, política y poder. La conformación de los multimedia en la Argentina de los 90”. M.Belinche, P. Viale, J.Castro, C.Tovar. Ediciones de Periodismo y Comunicación Social. 2004.

a partir de la Ley de Reforma del estado en 1989 permiten, de su lectura y cotejo, develar el escenario multimediático establecido.

Ley 22.285. Título IV. De las Licencias. Capítulo I. Del Régimen general.

Artículo 43. “Multiplicidad de Licencias”: “El Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de radiodifusión, según corresponda, podrá otorgar hasta cuatro licencias para explotar servicios de radiodifusión a una misma persona física o jurídica, bajo las siguientes condiciones:

c) “En distintas áreas primarios de servicio hasta tres licencias de radiodifusión sonora o de televisión, en las regiones que establezca la reglamentación de este ley y en las localizaciones que determine el Plan nacional de radiodifusión.

“El llamado a concurso para la explotación de estaciones de elevada rentabilidad, ubicada en áreas primarias de servicio de gran densidad de población, podrá incluir estaciones localizadas en zonas de frontera o de fomento”.

Este inciso fue derogado por el artículo 65 inc. A) de la Ley 23.696

Ley 22.285. Título IV. De las Licencias. Capítulo I. Del Régimen General.

Artículo 45. “Condiciones y requisitos personales”: “Las licencias son intransferibles y se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país”.

“Cuando se trate de una sociedad en formación, la adjudicación se condicionará a su constitución regular. Tanto la persona física como los socios de las sociedades, deberán reunir al momento de su presentación al concurso público y mantener durante la vigencia de la licencia los siguientes requisitos:

e) “No ser propietario ni socio de diferentes sociedades de radiodifusión. No tener vinculación jurídica o económica con empresas periodísticas extranjeras. Tampoco con empresas periodísticas nacionales.

En este último caso se exceptúa a los titulares de servicios de radiodifusión cuyas licencias hayan sido adjudicadas con anterioridad a la fecha de la sanción de la presente ley, salvo cuando se tratase de la única estación privada de la localidad”.

El artículo 65 inc. B) de la Ley 23.696, sustituyó el inciso antes transcripto por el siguiente:

“No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas

periodísticas o de radiodifusión extranjeras”. He aquí la clave para el nacimiento de los multimedia.”

Esa mayor liberalidad de la ley 22.285 hizo que la estructura propietaria de los medios de difusión se concentrara hasta conformar los grandes grupos multimediáticos. Los medios gráficos tradicionales de nuestro país, como Clarín y La Nación avanzaron en la adquisición de radios tanto de frecuencia como de amplitud modulada; de canales de televisión no sólo abierta sino también de cable; compañías de telecomunicaciones, Internet, etc.

*“El nacimiento de los holdings, monopolios y corporaciones en la Argentina no fue un hecho aislado. Se insertó en el proceso de concentración económica que acompañó a las políticas neoliberales desarrolladas a nivel mundial en todos los campos, en especial, en el de las comunicaciones”.*⁷

De esta forma se organizó la privatización de todos los medios de comunicación administrados por el estado, salvo ATC, Radio Nacional, Radiodifusión Argentina al exterior (RAE) y las emisoras que integran el Servicio Nacional de Radiodifusión.

1.5 El debate actual por la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La polémica ley de Radiodifusión sancionada durante el último gobierno de facto que describimos con anterioridad viene siendo puesta en debate desde hace años por especialistas, medios de comunicación y organizaciones de derechos humanos aunque ningún gobierno democrático hizo una revisión profunda de la misma. Este año, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner convocó a diversos actores sociales a llevar adelante un diálogo profundo en pos de crear una nueva ley de comunicación audiovisual. El mismo está siendo llevado a cabo en diferentes ámbitos académicos, sociales y culturales sobre la base de un anteproyecto de ley que contempla modificaciones en varios aspectos relacionados con la comunicación.

⁷ “Medios, política y poder. La conformación de los multimedia en la Argentina de los 90”. M.Belinche, P. Viale, J.Castro, C.Tovar. Ediciones de Periodismo y Comunicación Social. 2004.

Más de 300 organizaciones sociales, sindicales, de derechos humanos, de pequeñas y medianas empresas, y comunitarias de la comunicación trabajaron en la modificación de la ley. Nucleados en la Coalición por una Radiodifusión Democrática, en 2004 suscribieron 21 puntos cuyo contenido se convirtió en símbolo de todos los debates en esta materia.

- 1.- Toda persona tiene derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura previa, a través de la radio y la televisión, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos.
- 2.- La radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial. La radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información.
- 3.- Se garantizará la independencia de los medios de comunicación. La ley deberá impedir cualquier forma de presión, ventajas o castigos a los comunicadores o empresas o instituciones prestadoras en función de sus opiniones, línea informativa o editorial, en el marco del respeto al estado de derecho democrático y los derechos humanos. También estará prohibida por ley la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, créditos oficiales o prebendas.
- 4.- Las frecuencias radioeléctricas no deben transferirse, venderse ni subastarse. Nadie debe apropiarse de las frecuencias. Las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, son patrimonio común de la humanidad, y están sujetas por su naturaleza y principios a legislaciones nacionales así como a tratados internacionales. Deben ser administradas por el Estado con criterios democráticos y adjudicadas por períodos de tiempo determinado a quienes ofrezcan prestar un mejor servicio. La renovación de las licencias estará sujeta a audiencia pública vinculante.
- 5.- La promoción de la diversidad y el pluralismo debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión. El Estado tiene el derecho y el deber de ejercer su rol soberano que garanticen la diversidad cultural y pluralismo comunicacional. Eso implica igualdad de género e igualdad de oportunidades para el acceso y participación de todos los sectores de la sociedad a la titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión.
- 6.- Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de

comunicación. La propiedad y control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas por cuanto los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos.

7.- El público tendrá derecho a acceder a una información plural, así como a la diversidad cultural. Para ello se deberá garantizar la indemnidad intelectual y estética de los trabajadores de la comunicación y de todos aquellos que participan en la producción de bienes culturales.

8.- En los casos de una integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social, se deberán establecer regulaciones que promuevan el pluralismo, respeten las incumbencias profesionales y derechos intelectuales de los artistas y demás trabajadores de la comunicación y el espectáculo.

9.- Deberá mantenerse un registro público y abierto de licencias. El registro deberá contener los datos que identifiquen fehacientemente a los titulares de cada licencia, y los integrantes de sus órganos de administración además de las condiciones bajo las cuales fue asignada la frecuencia. Las localizaciones radioeléctricas no previstas en los planes técnicos deberán ser puestas en disponibilidad a pedido de parte con la sola demostración de su viabilidad técnica.

10.- No podrán ser titulares de licencias de servicios de radiodifusión ni integrantes de sus órganos directivos, quienes ocupen cargos electivos oficiales nacionales, provinciales o municipales, funcionarios públicos de los distintos poderes, miembros de las Fuerzas Armadas y de seguridad, como así tampoco aquellos que hayan tenido participación comprometida con violaciones a los derechos humanos.

11.- Existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro. Quedará prohibido todo tipo de discriminación o cercenamiento a causa de la naturaleza jurídica de la organización propietaria, en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias disponibles o limitaciones a los contenidos. Todos los servicios de radiodifusión podrán contratar publicidad en igualdad de condiciones, ya que así se respetan los derechos humanos económicos, sociales y culturales.

12.- Los medios estatales deberán ser públicos y no gubernamentales. Deberán proveer una

amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural, de ficción y de entretenimiento garantizando la participación ciudadana y la atención a las necesidades de la población. En todas las regiones del país se destinará una frecuencia a la recepción gratuita del canal de TV pública nacional y de Radio Nacional; y de igual forma se reservará al menos una frecuencia para una radio y una emisora de TV provincial y una emisora de FM municipal . Los servicios de la radiodifusión universitaria constituyen un sistema público de gestión autónoma y se reservará no menos de una frecuencia de radiodifusión a cada una de las Universidades públicas nacionales.

13.- Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad.

14.- La ley establecerá cuotas que garanticen la difusión sonora y audiovisual de contenidos de producción local, nacional y propia. Esto implica producción realizada por actores, músicos, directores, periodistas, artistas, investigadores y técnicos argentinos, y reglamentará la obligación de inversión en producción propia y en la compra de derecho de antena de películas nacionales.

15.- La explotación de los servicios de radiodifusión es indelegable y debe ser prestada por el propio titular de la licencia.

16.- Las repetidoras y cadenas deben ser una excepción a la regla de modo tal de priorizar el pluralismo y la producción propia y local, salvo para las emisoras estatales de servicio público o la emisión de acontecimientos de carácter excepcional.

17. La publicidad sonora y audiovisual será de total producción nacional y deberá siempre diferenciarse de los contenidos de la programación, no estará incluida en esta, se difundirá en tandas claramente identificadas al inicio y al final por la señal distintiva del medio y no inducirá a estafas y engaños a la comunidad.

18. Los sistemas de distribución de señales deberán incluir en su grilla de canales las emisoras de TV de aire de la localidad, el canal público nacional y un canal con producción informativa local y propia.

19. La autoridad de aplicación deberá respetar en su constitución el sistema federal y estará integrada además por organizaciones de la sociedad civil no licenciatarias y por

representantes de las entidades representativas de los trabajadores de los medios y de las artes audiovisuales.

20.- Se creará la figura de la "Defensoría del público", con delegaciones en las provincias, que recibirá y canalizará las inquietudes de los habitantes de la Nación. Deberá incluirse un capítulo que garantice los derechos del público. Estos podrán ser ejercidos directamente por los habitantes de la Nación o a través de la defensoría del público.

21. En la nueva ley se deberá contemplar la normalización de los servicios de radiodifusión atendiendo a las necesidades de aquellos impedidos de acceder a una licencia por las exclusiones históricas de la ley 22.285 y la administración arbitraria de las frecuencias por parte del Estado nacional.

Sobre estos 21 puntos de base se creó una norma que está siendo debatida y puesta en consideración en diversos ámbitos para después ser enviada al Congreso de la Nación. Entre las cuestiones más sobresalientes el nuevo proyecto estipula:

1) Proporcionar un marco legal. La reglamentación está destinada a dar contenido normativo a la radiodifusión en todas sus formas, incluyendo los sistemas pagos o gratuitos.

2) Crear un organismo colegiado. Se creará la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AUFER) encargada de aplicar, interpretar y hacer cumplir la ley. Sus miembros serán designados por una Comisión bicameral y el Poder Ejecutivo de la nación. Existirá también un Consejo Federal cuyos miembros provinciales van a representar a los prestadores privados, a las emisoras universitarias, a los medios públicos y a los trabajadores de prensa.

3) Universalizar la comunicación para ampliar los medios comunitarios. Las cooperativas podrán prestar servicios de comunicación siempre y cuando se garantice una porción del mercado a un competidor. La intención de esta norma es regularizar los medios regionales y establecer un régimen abierto. Las universidades podrán tener su medio de comunicación sin restricciones y los medios estatales mostrarán autonomía de los gobiernos.

4) Evitar monopolios y oligopolios.

A tal fin, el proyecto prevé tres modelos de gestión de medios: privada comercial, estatal o privada sin fines de lucro. Además las reglamentaciones deberán favorecer la pluralidad de mensajes.

5) Distribuir las licencias.

Cada concesionario podrá tener diez licencias. Ninguna empresa deberá superar una audiencia nacional al 35 por ciento del total de habitantes.

6) Difundir el cine nacional.

Una Cuota mínima de pantalla para el cine argentino será prevista en la ley para las señales de televisión que deberán emitir películas nacionales y favorecer la producción local.

7) Reservar el espacio audiovisual a organizaciones sin fines de lucro. El 33 por ciento del espectro será destinado a esos grupos.

8) Divulgar masivamente los eventos deportivos trascendentes para el país. Los partidos de fútbol y otros encuentros olímpicos que sean de interés para la Argentina se transmitirán por la televisión abierta de acceso libre.

La nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ver completa en el anexo), que está en proceso de debate cosecha en general críticas y cuestionamientos por parte de las grandes corporaciones mediáticas debido a los fuertes intereses económicos y comerciales que hay en pugna. Dentro de este grupo que se opone a la creación de la nueva norma se encuentra el multimedios que es objeto de estudio del presente trabajo: el Grupo Clarín que de sancionarse esta ley se vería afectado en varios aspectos. Entre los más sobresalientes se encuentran el tema referido a la televisación de eventos deportivos como partidos de fútbol a los que la gente podría acceder en forma gratuita y las licencias de las empresas que sólo podrían alcanzar un total de diez. En la actualidad Clarín supera este número ampliamente.

Nos parece importante señalar, que si bien tendrá que ponerse a consideración el marco legal de la nueva norma para que no afecte otros derechos constitucionales como la libertad de empresa, el debate está abierto y después de muchos años de una ley que sólo benefició a las grandes corporaciones celebramos la discusión que se está dando.

CAPITULO II

El grupo Clarín

2.1 La conformación de los primeros grupos multimediáticos.

Si bien en nuestro país existen varios grupos corporativos de medios, los que sin dudas han salido más beneficiados son Clarín y Editorial Atlántida. Éstos han acaparado prácticamente el mercado de entretenimientos y telecomunicaciones. Por este motivo nos parece importante describir brevemente cómo fue el proceso de privatización de los mismos, aunque nuestra investigación se centra en el grupo Clarín.

En el año 1989 mediante el decreto 830/89 se llamó a concurso público para obtener las licencias de los canales 11 y 13. La adjudicación del canal 11 la obtuvo Televisión Federal (Telefe) y la del canal 14 Arte Radio Televisivo Argentina (ARTEAR).

*“Los empresarios que se presentaron a la licitación habían ejercido presión en forma constante, para que se derogara la cláusula legal que impedía a los medios gráficos invertir en televisión y radio. Durante el gobierno de Alfonsín lo habían hecho sin éxito. El de Carlos Menem resultó ser más propicio”.*⁸

De la misma manera fueron privatizándose distintas emisoras radiales, canales provinciales y más adelante estos medios fueron adquiriendo empresas de tv por cable, telecomunicaciones, empresas de servicios, etc, hasta llegar al panorama actual que sigue en expansión.

Lógicamente para que estas empresas se constituyan como grandes multimedios necesitaron asociarse y recibir ayuda de capitales extranjeros que al principio aparecían como socios minoritarios y hoy prácticamente son dueños de los medios de la Argentina.

Resulta interesante preguntarse porqué grupos extranjeros decidieron invertir capitales en América Latina, porque este fenómeno no es exclusivo de nuestro país. La respuesta es sin dudas la rentabilidad y las facilidades que les hemos otorgado.

⁸ Medios, política y poder. La conformación de los multimedios en la Argentina de los 90”. M.Belinche, P. Viale, J.Castro, C.Tovar. Ediciones de Periodismo y Comunicación Social. 2004.

No hablamos únicamente de la industria de las telecomunicaciones o entretenimientos, hablamos de todas las industrias nacionales, desde la carne pasando por los ferrocarriles y hasta Internet.

López Alonso y Rey Lennon, dos integrantes del cuerpo académico de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral en su trabajo “ Medios Argentinos: cuánto, cómo y porqué”, afirman: *“La cuestión de la propiedad de los medios lleva a una pregunta inevitable : ¿por qué se compran (y se venden) los medios de comunicación pública en la Argentina? La primera respuesta que surge es que los motivos no difieren de los que se observan en otras partes del mundo. La concentración obedece a un cúmulo de causas, pero en un lugar relevante se ubica la necesidad de lograr economías de escala. Casi todas las innovaciones en el campo de la comunicación conllevan la aplicación de tecnologías de punta, lo que equivale a decir a la necesidad de grandes inversiones. Grandes grupos, como el del magnate australiano Rupert Murdoch, se expandieron antes en el mundo desarrollado (Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia) y luego en las economías emergentes de Asia: China, la India, el sudeste asiático, etc. En conjunto, esas economías están generando en la actualidad un nuevo segmento de consumidores del orden de los 700 millones de personas, con un ingreso per cápita comparable al de España (unos 14.000 dólares por año). Si se tiene en cuenta que países emergentes de América Latina registraron crecimientos en sus economías en la década del 90, es fácil comprender por qué el mercado regional se ha vuelto interesante para esos inversores. Un caso típico es la formación de alianzas estratégicas -que está ocurriendo justamente ahora- entre grandes compañías internacionales y grupos multimedia de la región, con el fin de explotar el promisorio mercado de la TV satelital. A medida que la Aldea Global de que habla McLuhan se va convirtiendo en realidad, la competencia se torna implacable. La lucha por capturar audiencias no tiene fronteras (la TV satelital es un ejemplo) y la supervivencia depende de la capacidad de las empresas para salir victoriosas en los dos grandes frentes en los que se libra esta batalla: el tecnológico, ya mencionado y el de los contenidos, que será, en el futuro próximo, el más*

relevante. Se ha dicho que el mundo actual es el de las mega audiencias (MTV, por ejemplo, convoca a 500 millones de televidentes)”⁹.

Contextos favorables, modificaciones a la ley de Radiodifusión, políticas neoliberales, reducción de la presencia estatal, falta de regulación, entre otras cosas, han permitido que en la década del '90 se empezaran a conformar y consolidar las grandes corporaciones mediáticas que hoy imponen las agendas de temas y regulan y distribuyen la información que reciben los argentinos.

2.2 El caso Clarín

El Grupo Clarín es el grupo de medios de comunicación líder en Argentina y uno de los principales de habla hispana. De origen, capital mayoritario y gerenciamiento argentino, tiene presencia en medios escritos, radio, televisión por aire y cable, producción audiovisual, industria gráfica e Internet. Las empresas en las que participa emplean a alrededor de 8000 personas y poseían, a fines de 2003, una facturación anual conjunta de aproximadamente \$1850 millones.

“Con un promedio de más de 2 millones de lectores diarios y un liderazgo periodístico y comercial que se ha ido consolidando a lo largo de sus 55 años de existencia, Clarín es el principal diario de habla hispana. El prestigio de su línea editorial se fundamenta en su llegada e identificación con las necesidades y emociones de la gente, a través del ejercicio de un periodismo grupal e independiente, donde tienen cabida las más diversas opiniones.

Clarín posee un modo de enfocar la realidad afín al de sus públicos, sintonizando este vehículo con la seriedad y credibilidad que caracteriza a su plantel de periodistas. Sus amplias y rigurosas investigaciones, coberturas y análisis se transmiten mediante un lenguaje claro y directo, permitiendo a sus lectores un fácil acceso a las distintas secciones y temáticas abordadas”¹⁰.

⁹ Medios Argentinos: cuánto, cómo y porqué. Gerardo López Alonso – Federico Rey Lennon. Universidad Nacional Austral. Facultad de Ciencias de la Información. 2000.

¹⁰ Sitio Grupo Clarín.com Información institucional.

2.3 Historia y evolución del medio

El diario Clarín fue creado en 1945 por el político conservador Roberto Noble. Desde 1969 está dirigido por su esposa Ernestina Noble. Hasta 1951 el diario fue crítico del peronismo, pero ese año el gobierno clausura y expropia el diario La Prensa, que lideraba el mercado de los avisos clasificados. Noble se apresuró a llenar el vacío dejado por el diario de los Gainza Paz explotándolo al máximo, hasta convertir a los clasificados en el símbolo de Clarín.

Con la llegada al gobierno de la Unión Cívica Radical Intransigente, de la mano de su líder Arturo Frondizi, el diario entra en una etapa de expansión hasta 1969 muere Noble y se desata una dura lucha interna que da como resultado un paulatino abandono de las ideas desarrollistas. Al ir expandiendo las secciones de policiales y deportes (de escasa importancia hasta entonces) Clarín comienza a posicionarse como un diario más popular.

La dictadura instalada en 1976, a la que según muchos el diario adhirió con entusiasmo, le daría un más que significativo espaldarazo para su crecimiento; en efecto el gobierno de Videla lubricó el camino para que Clarín pudiera formar parte de Papel Prensa S.A., junto a La Nación y al Estado.

Cuando la dictadura engendró su ocaso, a partir de la Guerra de Malvinas, el imparable crecimiento del diario lo convirtió en líder indiscutido. Un liderazgo que mantiene hasta la actualidad y que lo llevó a ser uno de los medios gráficos de mayor tirada en habla hispana.

En 1982 Clarín y La Nación vuelven a asociarse para crear la agencia Diarios y Noticias (DYN). En 1983 llegó la primavera democrática y unos meses más tarde adquirió Radio Mitre y FM 100. La gema de la corona mediática llegaría a fines de 1989 (ya instalado Carlos Menem en la presidencia) cuando el *holding* gana la licitación de Canal 13.

Luego vendrían Multicanal, el operador de cable más grande de Latinoamérica, con sus señales Volver y TN, la compra de FM Top y de acciones en Torneos y Competencias, el lanzamiento de las ediciones de Elle Internacional y del diario

deportivo Olé, la incursión en Internet a través de Ciudad Digital, y por último, la adquisición de Página 12 y La Razón.

En 1999, con todos sus medios operando a favor de la Alianza en la campaña presidencial, el Grupo Clarín termina de posicionarse como el conglomerado multimediático más grande del país y uno de los más importantes de Latinoamérica. Pero además, el grupo amplió sus actividades en sectores no relacionados con la comunicación; en los últimos cinco años ha sido total o parcialmente propietario de: el Banco Mariva, las AFJP Máxima y Activa, la consultora CEOP, la editorial Aguilar - Clarín, y de la empresa de medicina prepaga Medicus. Se le adjudican asimismo diversos negocios inmobiliarios y financieros.

Es, en definitiva, un imperio económico - comunicacional que se constituyó a partir de un diario que hace 57 años salió como tabloide, un formato ideal para que fuera más manipulable por el empleado común.

2.4 Las empresas de Clarín. Estructura Societaria

A principios de los '90, el Grupo comenzó su diversificación horizontal, ingresando al mundo de la radio y la televisión. Hoy es titular de uno de los dos canales de televisión abierta líderes de la Argentina (ARTEAR / Canal 13), y de estaciones de radio en AM (Mitre) y FM 99.9. Junto con el diario, estos medios mantienen los más altos índices de credibilidad del periodismo argentino.

El Grupo Clarín también edita Olé -el primer y único diario deportivo de la Argentina-, la revista infantil Genios y la edición local de la revista Elle, bajo licencia de Hachette Filipacchi de Francia. El Grupo posee una de las plantas de impresión de obra más importantes de Sudamérica (AGR) y asimismo, participa en una red de diarios regionales (CIMECO), en la industria papelera (Papel Prensa) y en una agencia de noticias nacionales (DyN). En el mundo audiovisual, produce señales de cable (TodoNoticias y Volver, entre otras), canales y eventos deportivos (TyC Sports), ciclos televisivos y obras cinematográficas (Pol-ka y Patagonik). Además, tiene presencia en la distribución de contenidos a través de Multicanal, uno de los dos mayores sistemas de cable de América Latina.

Internet constituye una apuesta estratégica para el Grupo. Su empresa PRIMA es líder en la provisión de acceso y contenidos de Internet, con presencia en Argentina y otros países de la región. Además, los sitios del Grupo Clarín reúnen más de la mitad del caudal de visitas a sitios argentinos en la red. Entre los emprendimientos más recientes del Grupo se destacan Ferias y Exposiciones Argentinas, dedicada a la organización de eventos masivos y Gestión Compartida, proveedora de servicios administrativos y de soporte a empresas.

En el marco de su misión y valores, el Grupo lleva adelante, desde sus orígenes, una intensa actividad comunitaria como expresión de su responsabilidad social. Creada en 1966, la Fundación Noble organiza y patrocina múltiples programas y actividades, con especial énfasis en la educación y la cultura. Asimismo canaliza el apoyo del Grupo a numerosas acciones solidarias, educativas y culturales de la comunidad. En 1999, el Grupo Clarín se constituyó formalmente como Sociedad Anónima. Los accionistas mayoritarios de Grupo Clarín S.A. son la Sra. Ernestina Herrera de Noble, el Sr. Héctor Horacio Magnetto, el Sr. José Antonio Aranda y el Sr. Lucio Rafael Pagliaro. En la nueva sociedad se consolidaron las participaciones que hasta entonces poseían los mismos en las diferentes compañías del Grupo.

El 27 de diciembre de 1999, el Grupo Clarín S.A. y Goldman Sachs una de las firmas globales líderes de banca de inversión- suscribieron un acuerdo de asociación, por el cual Goldman Sachs realizó una inversión directa en el Grupo Clarín S.A. La operación implicó un aumento de capital de Grupo Clarín S.A. y la incorporación de Goldman Sachs como socio minoritario del mismo, con una participación del 18% del capital accionario.

La asociación se inscribe dentro del camino iniciado por el Grupo Clarín en 1994, cuando comenzó a preparar su estructura con vistas a acceder al mercado internacional de capitales, y de este modo potenciar su camino de crecimiento y expansión. Entre sus objetivos estratégicos de mediano plazo se encuentran una gradual apertura de su capital y la cotización pública de parte de sus acciones.

El Grupo Clarín contempla esta asociación tanto en términos financieros como estratégicos. Además de su aporte financiero, Goldman Sachs aporta su amplio

conocimiento de los mercados de capitales globales y de las industrias de medios, tecnología y comunicaciones.

Todo este proceso de acumulación dio como resultado, a fines de los '90, un holding endeudado en 1.000 millones de dólares, que llevó a todo el Grupo a un proceso de decadencia en el que tuvo que invertir todo su poder de presión.

La deuda acumulada llevó a un proceso de reconversión interna que, por supuesto, incluyó despidos masivos y precarización laboral. También, a desprenderse de algunas adquisiciones. A principios de 2002, el Grupo Clarín vendió su 50% accionario en la empresa de audiotextos Audiotel. De esa forma, los socios de Clarín en Audiotel, es decir, Servicios Audiotex - que controla el grupo francés Prosodie - se quedó con el 100% del paquete accionario. En junio de 2002, redujo su participación en la operadora de celulares CTI Móvil del 20 al 2,8% del paquete accionario. Para esta operación, Clarín ejecutó una opción de venta que tenía con la estadounidense Verizon, por unos 240 millones de dólares. De inmediato, pagó un préstamo garantizado, que le permitió reducir su deuda en un 20%. Pasó de deber 1.165 millones de dólares a adeudar 915 millones (4).

Dos de las empresas del Grupo Clarín renegociaron ese año sus abultados pasivos. Multicanal sumaba deudas por u\$s 526 millones y AGEA, por u\$s 408 millones, una cifra que representa casi el 95% del total del pasivo del holding argentino.

Entre las dos empresas, facturaban casi \$ 1.000 millones anuales (unos u\$s 330 millones), empleaban a más de 4.100 personas y conformaban el corazón del Grupo.

En el caso de Multicanal, la empresa logró el acuerdo de sus acreedores para "suscribir un acuerdo extrajudicial que le permitió reestructurar sus pasivos", que sumaban U\$S 508 millones, según el comunicado oficial.

Las opciones que presentó Multicanal a sus acreedores fueron:

- Un bono sin quita, a 10 años de plazo, que respeta el capital original en dólares y reconoce un 5% adicional (para inversores particulares).

- Un bono a 7 años, con quita y una tasa del 7%, combinado con acciones representativas del 35% del capital de la empresa (para bancos y fondos de inversión).

- Una recompra de deuda en efectivo para los inversores que desearan liquidar sus tenencias.

Este abanico presentado por la empresa le permitió continuar operando y mantener el control societario y del management.

Por su parte, Arte Gráfico Editorial Argentino (AGEA) envió una carta a la Bolsa de Comercio el 12 de diciembre de 2003 en la que informó que "una amplia mayoría de sus acreedores (representativos del 87,3% de su deuda quirografaria financiera) ya había aceptado la oferta de canje y recompra de la deuda".

El rol que adoptaron los mecanismos legales que actuaron permanentemente como contexto tuvo un peso intermitente en paralelo a la marcha de las negociaciones por la deuda del Grupo Clarín.

En el peor momento de la crisis, en febrero de 2002, llegó la primera modificación de la Ley 24.522 de Concursos y Quiebras, cambios que llevaron a bautizarla como Ley Clarín, aduciendo que favorecía la posición del diario. La nueva ley extendía los plazos de negociación (de 7 a 9 meses, a 14 a 24) y -en el caso eventual de que no se apruebe el APE (acuerdo con los acreedores)- eliminaba la posibilidad del cram down, una etapa que disgustaba a Herrera de Noble y sus ejecutivos, ya que podría permitir que un acreedor se apropiara de la compañía en una fase previa a una eventual quiebra.

Sin embargo, más allá de la eliminación de este salvataje, era el artículo 55 sobre los efectos del acuerdo una vez homologado el que provocaba las máximas preocupaciones de la dueña del grupo, que se había presentado como garante. En la ley original, se establecía que los codeudores solidarios o fiadores quedaban obligados a cumplir con el pago del 100% del monto aportado, más allá de los efectos del acuerdo logrado fuera de ámbitos judiciales. Si la deuda sufre una quita del 70%, por ejemplo, esta situación no afecta el capital aportado por el garante, que debe reponerlo en su totalidad.

La modificación prevista tampoco provocaba la extinción de los compromisos de los codeudores solidarios, pero les permitía ser receptores, por extensión, de las nuevas obligaciones nacidas del acuerdo homologado. Si AGEA lograba la aceptación de su propuesta, su directora sólo estaría obligada a cumplir con el porcentaje de sus obligaciones que el acuerdo especifique. Y así fue, por supuesto.

El sinuoso camino judicial tuvo un nuevo capítulo en mayo del 2003. A raíz de un fuerte lobby de los acreedores en general, los plazos de la nueva modificación se redujeron de 10 a 12 meses sin ferias y se reflotó la posibilidad de una etapa de salvataje.

La situación, que sin dudas establecía un marco legal complicado para el Grupo en el caso de que las empresas endeudadas no lograran un APE, se modificó un año más tarde, en junio pasado, con la Ley 25.750, que con el objetivo de proteger los bienes culturales, realizó algunos cambios.

El alivio había llegado a Clarín: sin cram down, ningún acreedor o tercero interesado podría quedarse con la compañía, el escenario más temido en el caso de que el holding no pudiera evitar el concurso de acreedores.

Si el contexto legal se presentaba auspicioso para encarar los momentos más comprometidos de un proceso de reestructuración, un día después del lanzamiento de la oferta de canje de AGEA, el jueves 4 de diciembre de 2003, el Senado de la Nación aprobó una nueva modificación a la Ley de Concursos y Quiebras, propuesta por los senadores Jorge Capitanich (ex ministro de Eduardo Duhalde) y Miguel Angel Pichetto.

El proyecto de ley, redactado por los legisladores justicialistas, propuso reducir el porcentaje que debe alcanzar una empresa endeudada para conseguir la aprobación de un acuerdo preventivo extrajudicial. La nueva norma redujo la cifra al 51%.

Pero para recomponer su precaria situación financiera, el Grupo Clarín en primer lugar, hizo pesar su alianza con el poder político. Se alineó al oficialismo peronista (encabezado en ese momento por Eduardo Duhalde) y con José Ignacio de Mendiguren (ex presidente de la Unión Industrial Argentina) a cargo del ministerio de la Producción que en enero de 2002 había impulsado la pesificación de los depósitos. Aquel fue un "pequeño alivio" (porque no fue tanta la deuda licuada como otros dicen) para sus finanzas.

Cumplida la tarea de De Mendiguren y de Jorge Remes Lenicov (ex ministro de Economía del entonces presidente Eduardo Duhalde), el grupo comenzó a ejercer presión en el ámbito legislativo para la sanción de la Ley de Bienes Culturales, que protegía (entre otros) a los medios de comunicación contra la embestida de los fondos buitres.

Accionistas Mayoritarios (82%)

Tras la constitución, en 1999, del Grupo Clarín como Sociedad Anónima, se consolidaron en la misma las participaciones que hasta entonces sus

accionistas mayoritarios tenían en las diferentes compañías del Grupo. Al mismo tiempo, los accionistas -Sra. Ernestina Herrera de Noble, Sr. Héctor Horacio Magnetto, Sr. José Antonio Aranda y Sr. Lucio Rafael Pagliaro- constituyeron la sociedad G.C. Dominio Sociedad Anónima. En forma directa y a través de G.C. Dominio Sociedad Anónima, los cuatro accionistas poseen el 82% del capital del Grupo Clarín S.A.

Goldman Sachs (18%)

Goldman Sachs es una firma global líder en la banca de inversión y de valores, que provee una gama amplia de servicios de inversión, asesoría y financiación a nivel mundial para un diverso grupo de clientes que incluyen empresas, instituciones financieras, gobiernos e individuos de patrimonio importante. Goldman Sachs fue fundado en 1869 y tiene su sede central en Nueva York, tiene presencia en 23 países y una importante cartera de clientes

El grupo Clarín en números ¹¹

Empresa	Participación	Facturación	Empleados	Medios
Arte Gráfico Editorial Argentino	100%	479,1 millones (1999)	1744	Clarín vta. Dominical 2004 418.600 Olé Deportivo Revista Genios
ARTEAR	99,2%	195,7 millones (1999)	568	Canal 13 – TN-Volver- Maganize- Canal 7 (Bahía Blanca)- Canal 12 (Córdoba) 85,2 % - Polka 30%- Patagonik Film Group. 30%

¹¹ revistaslgn.com.ar/mercados/clarinref

Multica Nal	100%	485 millon es (1999)	3646	Abonados: 1.420.000
Clarín Global	100%			Clarín.com Ubbi.com
Telede portes SA	100%			
Arte Gráfico Rioplatsense s	100%	79,6 millon es (1999)	914	
Radio Mitre	100%	12,7 millon es (2000)	170	Mitre emisora AM FM 100
Prima	82%			Datamarkets Ciudad Internet Fullzero
Ferías y Exposicione s SA	100%			Feriagro
Editora de Revistas SA	100%			Revista ELLE
Tele red Imagen SA	50%	175,4 millon es (1999)	211	TyC Sports La Razón (75%) Torneos y Competencias Impripost (50%) Papel Prensa (36,9%) CIMECO (en sociedad con La Nación 33,4%) La voz del Interior Los Andes DyN agencia de

				noticias
Galaxy Entertainment Argentina	100%	58 millones (1999)	766	DirecTV Imagoo CTI

2.5 Condiciones de empleo en Clarín

Según un censo realizado por consultores del multimedios Clarín figuran entre las empresas de servicios que más empleados tienen en el país.

Ellas son Manpower (25.757 empleados), Telefónica (21.693), Adecco (17.880), Telecom (14.046), Clarín (12.800) y Grupo Sesa (12.249). También hay tres supermercadistas: Cencosud (25.650 empleados), Carrefour (18.285) y Coto (14.700). A pesar de sus abultadas facturaciones las condiciones de trabajo en el mayor multimedio del país no son auspiciosas. Según datos recabados mediante testimonios de trabajadores y comunicados de empleados que fueron despedidos; el grupo emplea varias metodologías, que no siempre están acordes a la ley, para emplear personas.

Nos parece fundamental mencionar cuales son las condiciones de empleo de Clarín porque esto tiene injerencia directa en la práctica profesional del periodista ya que determina su modo de desempeñarse.

El primer grupo de trabajadores está en relación de dependencia con la empresa por lo tanto cobra un sueldo acorde con lo que estipula la ley y además cuenta con los beneficios de aportes jubilatorios y obra social. En esta categoría se encuentran por lo general los empleados que tienen varios años dentro del multimedio.

Un segundo grupo de trabajadores, entre ellos periodistas, fotógrafos, ilustradores y diseñadores, deben facturarle al medio como si fueran colaboradores externos, aunque llamativamente cumplen horario fijo y perciben como retribución una suma determinada de dinero. Este mecanismo permite al medio ahorrar en impuestos ya que no pagan aportes por estos empleados.

La empresa los obliga a figurar como colaboradores o proveedores externos, figuras no contempladas en las leyes laborales actuales, salvo en periodos breves de relación laboral. La mayoría de estos trabajadores tienen su escritorio y trabajan todos los días desde hace muchos años, como cualquier otro empleado, con la diferencia de que no tienen derecho (para la empresa) a cobrar indemnización alguna a la hora del despido. Además no tienen obra social, ni aportes jubilatorios, ni vacaciones, ni aguinaldo.

Existe una tercera categoría intermedia entre los que trabajan en negro y los efectivos. Es la de colaborador permanente. Estas personas cobran por recibo de sueldo, se les paga aguinaldo y se hacen sus aportes, pero, entre muchas otras irregularidades, no tienen vacaciones ni feriados y no cobran antigüedad. A la mayoría les corresponde según ley estar efectivos.

Por último la tan utilizada figura del pasante, o la práctica profesional permite al medio proveerse de mano de obra calificada y a un menor costo. La Ley estipula que la pasantía rentada no implica las mismas condiciones de trabajo que un profesional. Es para estudiantes avanzados que deben desempeñarse en tareas menores y con ciertos beneficios de horarios. Sin dudas esto no se cumple, la pasantía implica un sueldo menor al establecido para un graduado, por lo tanto el medio aprovecha esta situación para tener trabajando a empleados la misma cantidad de horas y con las mismas tareas que un profesional recibido.

2.6 Política Editorial de Clarín

- 1) El Grupo Clarín asume cotidianamente el compromiso de brindar una comunicación honesta e independiente, ejercida con responsabilidad profesional, ofreciendo a sus públicos una visión completa y actualizada de la realidad.
- 2) Las empresas que integran el Grupo se proponen fortalecer las instituciones que sustentan el sistema democrático, facilitando la discusión de los grandes temas y promoviendo el debate y la comunicación entre los distintos sectores de la sociedad.
- 3) Son objetivos del Grupo utilizar la más avanzada tecnología para ampliar la gama de opciones informativas, culturales y de entretenimiento, así como promover y difundir el talento argentino en el contexto de un mundo globalizado. El respeto por sus públicos, el

servicio a la comunidad y el compromiso con la creatividad productiva son valores básicos que impulsan la estrategia del Grupo Clarín.

4) El Grupo Clarín es un grupo argentino de comunicaciones dedicado a brindar información, opinión, entretenimiento, educación y cultura. Es el primer Grupo de Comunicaciones de la Argentina, y está conformado por empresas de medios líderes en el país.

5) Clarín, el diario de mayor circulación en el mundo de habla hispana, es el origen del grupo. A más de medio siglo de su creación, el Grupo Clarín mantiene su compromiso de seguir siendo un espacio independiente para la exposición y el debate de los temas que tienen que ver con la vida de la gente. Por eso, defiende la democracia y sus libertades, y promueve el fortalecimiento de las instituciones sociales que sustentan las garantías democráticas. Las mujeres y los hombres que trabajamos en el Grupo Clarín estamos comprometidos con los valores nacionales, a través de una gestión comunicadora honesta e independiente, ejercida por nuestras empresas con responsabilidad profesional.

6) El principal capital de un diario es la credibilidad de sus lectores: nosotros rendimos todos los días una prueba ante ellos, asumiendo la tarea inacabable de edificar una relación de confianza basada en la emoción, la sorpresa, la veracidad, la precisión y la contundencia informativa. En las páginas de Clarín se reconocen, día a día, millones de personas. Son los lectores los que eligen libremente frente a una oferta amplia y diversa. Son ellos los que determinan cada mañana qué leerán. Por eso, podemos decir con orgullo que estamos instalados en el sentido común y en la cultura cotidiana de varias generaciones de argentinos. Quisiera ser aún más explícita: el diario son sus lectores."

7) La prensa es una tribuna. Todos los días, de los altos de esta tribuna, las grandes y pequeñas verdades deben ser vertidas a manos llenas en la colectividad. Ella es el maestro de los que no pueden pagar maestros. Es, al mismo tiempo, una voz permanente que está llamando al deber a los hombres y a los gobiernos. Pero, para que cumpla tan sagrada misión, debe ser libre.

8) La libertad de prensa debe ser un hecho, y su salvaguarda y defensa debe constituir la piedra angular de la sociedad civil. En el ejercicio responsable del periodismo, nadie debe ser castigado por cumplir cabalmente con esa tarea: nada es peor que la prensa amordazada.

Hasta aquí hemos reflejado como asume públicamente su política editorial el Grupo Clarín pero creemos necesario aportar otras miradas que sin dudas enriquecen este trabajo y ayudan a contextualizar al medio en el escenario político actual. Por este motivo consideramos importante incluir el testimonio de Claudio Díaz, quien fue periodista de Clarín hasta 2008 y que presentó su renuncia por diferencias justamente en la política editorial del multimedios.

De esta forma se despedía de sus compañeros y expresaba los motivos el periodista: *“Este viernes será mi último día de trabajo en el querido Zonal Morón / Ituzaingó. He tomado la decisión de renunciar al cargo de redactor que ejercía y, como es de rigor en estos casos, quiero despedirme de los amigos que gané durante mis siete años de permanencia en el diario y de los buenos compañeros con los que compartí muchas tardes entretenidas.*

Pero no quiero irme sin antes explicarles, a ustedes y también a quienes ocupan los cargos jerárquicos de esta empresa, los motivos de mi retiro. A fines de marzo la revista Veintitrés me pidió una opinión sobre el rol que cumplen los medios periodísticos y algunos intelectuales en la elaboración del discurso político actual. Yo efectué una dura crítica a lo que se da en llamar el Grupo Clarín y acentué, particularmente, lo que a mi criterio había sido una clara manipulación informativa durante la cobertura del conflicto Gobierno vs. Campo, tanto por parte del diario como de Canal 13 y TN. En este caso no hice más que expresar, libremente, la vergüenza que me provocó -como periodista pero también como simple ciudadano- el ejercicio “periodístico” del Planeta Clarín y sus satélites. La reacción por parte de la empresa, como es de suponer, fue inmediata. Y hasta la consideré razonable. Es más: a uno de los colegas aludidos, Julio Blanck, le dí explicaciones acerca de por qué yo lo incluía en una lista de hombres de prensa que -desde mi punto de vista- sostienen un discurso “progresista” pero le terminan haciendo el juego al llamado establishment. Hasta ahí todo bien. Lo que siguió después es distinto. Las autoridades editoriales (en este momento no se me ocurre otro término) le

comunicaron a mis jefes que “de ahora en más” dejara de escribir la página 3 del Zonal (que se supone es la más “importante”) y que me limitara a hacer -es textual- “notas blandas”.

Una estupidez, realmente. Pero pocas horas después se emitió otra orden: que no se me autorizara a tomar la totalidad de días de vacaciones adeudados, que había pedido para esta semana.. No dieron argumento alguno para justificar la negativa. La verdad es que por ninguno de estos dos castigos tendría que haberme hecho mala sangre.

Sin embargo, dije “basta” y tomé la decisión de no seguir adelante con mi trabajo en el Zonal, harto del doble discurso de este diario, de su hipocresía, de pontificar en sus editoriales y notas de opinión una cosa para después hacer otra. Es tanta la repugnancia que sentí por quienes posan como adalides de la libertad de expresión que me dije a mi mismo: “hasta aquí llegué”. Quiero decir: hace más de 20 años que ejerzo el oficio de periodista; conozco perfectamente los condicionamientos que nos ponen para atenuar o directamente diluir nuestra vocación de contar y decir las cosas como uno cree que son, aun a riesgo de equivocarse.

En fin, en casi todos lados he comprobado (eso tan viejo pero siempre vigente) que una cosa es la libertad de prensa y otra la libertad de empresa. Pero lo que viví en Clarín en los últimos tiempos superó todo... Gracias a Dios, ¡todavía tengo vergüenza!

Pero lo que ya no tengo es estómago para tragarme las cosas que hace este diario en nombre del periodismo.

A esta altura ya no puedo soportar tanto cinismo. Como cuando desde un título o una nota se insiste en que no decrece el nivel del trabajo en negro y las condiciones laborales son cada vez más precarias, siendo que en todas las redacciones del Grupo se emplea a pasantes a los que se los explota de manera desvergonzada, obligándolos a hacer tareas de redactor por la misma paga que recibe un cadete, sin obra social ni vacaciones. Es el mismo cinismo de despoticar contra la desocupación al tiempo que se lanzan a la

calle nuevos productos sin contratar a trabajadores, duplicando y hasta triplicando el horario de los que ya están dentro de la maquinaria. Es el mismo cinismo de presionar a redactores para que se conviertan en editores, bajo la promesa (falsa) de que “algún día” se les reconocerá la diferencia salarial. Si, como se sostiene el martes 15 en la cotidiana carta del editor al lector, “son los medios y los periodistas los que deben regularse y actuar con responsabilidad democrática”, pues bien Sr. Kirschbaum, yo empiezo por esa tarea. Porque si Clarín tanto se rasga las vestiduras asegurando que respeta la libertad de expresión, ¿por qué sanciona a un periodista que vierte, ejercitando esa libertad de pensamiento, una opinión? Tengo otras cosas para decirle a usted y a quienes lo secundan (si es que a esta altura todavía están leyendo...): la demonización que practica el diario a través de un “inocente” semáforo que cumple la misión de dividir al mundo en ángeles y demonios (según el interés ideológico o comercial del Grupo), ha llegado al nivel de un verdadero pasquín que nada tiene que envidiarle a las publicaciones partidarias. Es peor todavía, porque éstas tienen la honestidad de reconocerse como expresiones de un partido político o de un espacio ideológico. En cambio, Clarín se imprime bajo el infame rótulo de periodismo independiente... En pos de engrosar la cuenta bancaria se ha perdido todo decoro. Da la sensación de que los que se llaman periodistas o columnistas ya ni sienten un mínimo de pudor por haberse convertido en contadores del negocio mediático, desvividos por saber cuánto dinero ingresa a las arcas; lo único que les falta es salir con el camión de Juncadella. Digo esto porque ha sido patética, en la misma carta del editor del martes 15, la reacción editorial contra otros medios periodísticos competidores que estarían atreviéndose a morder un pedazo del queso que el Grupo quiere deglutirse, como de costumbre, solito y solo, calificando a aquellos de miserables, travestidos y miembros de una jauría. ¡Después cuestionan a D’Elía o a Moyano por las palabras “ofensivas” que lanzan contra el periodismo independiente y democrático! La mayoría de quienes me conocen saben de mi simpatía y hasta cierta militancia por el peronismo.

Pero también saben que no me une ningún tipo de relación con el gobierno, ni con su tan temido Observatorio de Medios, ni con los jóvenes de la Cámpora ni tampoco con sus “grupos de choque”. La aclaración vale para que estén tranquilos y no piensen que durante estos siete años fui un agente infiltrado en el Zonal Morón. Simplemente amo el trabajo periodístico, tengo pensamiento propio (aunque, qué le vamos a hacer...: no es el políticamente correcto) y un compromiso de honrar mi oficio. A Ricardo Kirschbaum, a Ricardo Roa y a tantos otros que mandan les digo que estoy preparado para asumir lo que venga, porque no me extrañaría que las redacciones de otros medios empiecen a recibir llamados telefónicos pidiendo que se me prohíba trabajar de lo que soy. Tan libre me siento, tan espiritualmente íntegro de poderles decir lo que les digo (aunque les resbale), que ya no me importa si la larga mano del Grupo le pone candado a mi futuro para no dejarme otra opción que trabajar como remisero o repositor de supermercado. Me voy orgulloso de haber seguido aprendiendo lo que es vocación, oficio, dignidad y ejercicio responsable del buen periodismo. Que me lo dieron los jefes de los zonales y un montón de amigos y compañeros a quienes no voy a nombrar para evitarles quedar marcados por mi cercanía afectiva. Me voy avergonzado de la conducta de quienes deberían honrar el trabajo periodístico y no lo hacen”¹².

En la presente carta abierta publicada por el ex periodista de Clarín se conoce de alguna manera lo que sería “la cocina” del medio. Muchos de nuestros entrevistados que aún se desempeñan en el medio nos han comentado de las precarias condiciones de empleo y de los manejos editoriales de acuerdo a los intereses que allí dentro suceden. Ellos al igual que Carlos Díaz temen a represalias contra su trabajo por este motivo, y a pesar de que el carácter del presente trabajo es académico preferimos utilizar como disparador para la reflexión el testimonio de este periodista que renunció al medio.

Por otra parte y siempre tratando de analizar varias opiniones de personas calificadas consideramos esencial reflejar algunos fragmentos de una entrevista

¹² Carta Abierta del periodista Claudio Díaz.

con Pablo Llonto, ex empleado del medio y autor del libro “La Noble Ernestina” donde mediante una investigación deja en evidencia algunos criterios editoriales del medio.

“La opinión de Clarín respecto de los gobiernos siempre está relacionada con sus propios negocios, y luego con una pseudo posición desarrollista que aún defiende en sus editoriales. Es evidente que en el anterior conflicto del campo oligárquico, al multimedia le habían pegado dos piñas. Una, por los intereses afectados. Algunos de sus accionistas principales, como Magnetto o Aranda, tienen campos y son dirigentes de entidades del campo. Es decir, las retenciones les tocaban los bolsillos”.

De esta forma Llonto analiza al multimedia frente al conflicto entre el campo y el Gobierno suscitado a principios de 2008 y que tantas consecuencias ha dejado en el país.

Continúa explicando el autor de “Noble Ernestina”: “Hoy, Clarín está en otra situación: el gobierno no lo agrade, los aumentos a las retenciones no prosperaron y el humor de la clase media, fuente de todos los humores del Grupo, ya no es el mismo con los dueños de la Rural y los De Ángeli o Buzzi. Como consecuencia, Clarín baila al compás de la clase media, y la clase media hoy no está tan entusiasmada con eso de salir a las rutas o cortar las calles de Caballito y Barrio Norte. Clarín desensillará hasta que aclare”¹³. Lo que Llonto asegura es que el multimedia más importante del país busca la permanente identificación con la clase media. Como expresó alguna vez uno de sus socios, Magnetto, “medimos la sensación térmica de la ciudadanía”. Para esto apelan a permanentes estudios y encuestas para saber cual fue la aceptación de la gente con respecto al tratamiento de un tema o para tener indicadores claros de qué quiere leer la gente en un momento determinado. La política editorial de un medio también se define por estas cuestiones, por los intereses que hay en juegos, por quiénes son los jugadores, por los vínculos, por captar las necesidades del público y sin dudas también por las condiciones de trabajo. El hecho de las precarias condiciones laborales que soportan a diario los periodistas que se desempeñan en Clarín influyen en la política editorial del medio y no pueden quedar ajenas en la presente tesis ya que nuestro objetivo es justamente determinar cómo ha cambiado la práctica profesional de los trabajadores de la comunicación a partir de la conformación de los grandes grupos mediáticos.

¹³ Entrevista a Pablo Llonto publicada en www.segundoenfoque.com.ar

Capítulo III

Marco teórico y metodológico

3.1 Supuestos teóricos

Toda investigación lleva implícito un posicionamiento ideológico. Consideramos necesario explicitar cómo entendemos algunos conceptos para que el lector conozca y entienda el por qué de nuestra visión sobre el tema que hemos trabajado.

3.1.1 Comunicación – Cultura

La historia nos ha demostrado que cada modelo de organización social genera, aunque no siempre de forma automática, ni de manera inmediata, un modelo de comunicación propio¹⁴, el mismo que, a su vez, define sus propios códigos, impone sus normas, construye su lenguaje, organiza a su manera los medios de comunicación existentes, crea otros nuevos, da origen a un sin número de nuevos escenarios en los cuales se desarrollan también, nuevos diálogos y monólogos, asigna nuevos roles para todos los actores (antiguos y nuevos), produce rupturas, genera nuevas relaciones de poder, etcétera. En definitiva, cada modelo teórico de comunicación impregna a la práctica comunicativa y a la cultura, con sus propios colores, demostrándose así que lo comunicativo es una dimensión esencial de la vida y de las relaciones humanas.

María Cristina Matta señala en su libro, “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva” los diferentes modelos comunicacionales que fueron desarrollándose a lo largo de la historia y explica, *“Vivida como experiencia la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construirse con otros, Pero transformada en práctica social predominan en ella los rasgos con que histórica y predominantemente fue pensada esa actividad desde que ella, por su creciente naturaleza pública, comenzó a constituir una esfera de preocupación para*

¹⁴ Rosa María Alfaro entiende por modelo “ (...) a las comprensiones diferenciales sobre el rol de la comunicación y sus sentidos valóricos, insinuados o explícitos en las prácticas que se asumen y las rutas de aplicación que organizan a dicha comprensión. Es decir, serían los modelos teóricos inscritos en los modelos estratégicos de hacer comunicación” (Alfaro, 2001)

analistas de diversos orígenes y una esfera de interés para quienes invirtieron tiempo y dineros en ella con el objeto de extraer beneficios materiales, ideológicos, políticos. Es decir, desde el momento en que con la aparición y desarrollo de las tecnologías de naturaleza electrónica la sociedad asumió las modalidades de comunicación masivas. Desde entonces se buscaron modelos explicativos para comprender y orientar esas prácticas. Pero tales modelos no se detuvieron allí, en el objeto específico para el que fueron pensados sino que lo invadieron todo. Es decir, invadieron nuestro pensar y hacer comunicación: su capacidad modelizante fue tal que adquirieron carácter totalizador¹⁵”.

Siguiendo con la línea presentada, Matta señala diferentes modelos de comunicación acordes a cómo fueron evolucionando en sus contextos.

El primero de ellos es el “modelo informacional”. Mediante el mismo se entiende al proceso comunicacional en forma lineal. Un emisor, un mensaje, un receptor y un canal. Esta manera de entender la comunicación surgió a fines de los 40 en Estados Unidos de la mano de Shannon y Weaver, desde la teoría matemática de la información.

Este modelo fue adoptado por varios especialistas en el mundo y desde distintas disciplinas buscaban explicar el proceso de comunicación. De esta misma teoría inicial más tarde surgieron otras que la evolucionaron.

“Roman Jakobson dio una dimensión comunicativa al modelo matemático al incorporar a él las nociones de contexto en que se produce la trasmisión, al diferenciar las funciones que puede cumplir el lenguaje, etc.

Por su parte, los teóricos funcionalistas irían produciendo avances sobre ese modelo al considerar, por ejemplo, el papel que juegan los grupos de pertenencia de los individuos en las operaciones de interpretación de los mensajes y particularmente sobre sus efectos.

Finalmente, los representantes de la teoría crítica introdujeron nociones tales como la de ideología y manipulación que, al operar como recursos explicativos de los macro procesos de comunicación, permitieron abordar y develar la función social y política de los emisores y productos comunicativos¹⁶”, señala Matta.

Este paradigma como mencionamos anteriormente tuvo evoluciones, más tarde desde la Mass Communication Research comenzó a hablarse de retroalimentación

¹⁵ María Cristina Matta. “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva”.

¹⁶ Idem 15.

o feedback, y comenzó a plantearse que el receptor no era pasivo; luego surgió el paradigma interpretativo donde comenzaron a estudiarse las situaciones de cada sujeto, hasta llegar a la teoría crítica y luego con aportes de Verón a entender a la comunicación como proceso social donde hay situaciones de poder. Términos como ideología, sentido, etc comenzaron a emplearse para reflexionar acerca del proceso de la comunicación.

Consideramos importante mencionar que aún cuando la teoría informacional de la comunicación haya sido criticada y vapuleada por diversos autores, fue teniendo en cuenta su contexto de surgimiento y evolución la primer puerta que se abrió para empezar a entender, estudiar y reflexionar acerca de la comunicación. Creemos que cada teoría es importante ya que implica un aporte, una mirada y una forma de entender y reflexionar acerca de un tema. Las teorías nunca mueren sino que evolucionan como todos los procesos sociales.

Matta plantea por último la teoría de producción social de sentido, el principal eje de esta nueva concepción es la consideración de que en las prácticas comunicativas como espacios de interacción entre sujetos se verifican procesos de producción de sentido.

A raíz de esto comienza a pensarse la comunicación como un hecho cultural. Y en este punto no pueden estar ausentes los aportes de Eliseo Verón.

“...del sentido, materializado en un discurso que circula de un emisor a un receptor, no se puede dar cuenta con un modelo determinista. Esto quiere decir que un discurso, producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás un efecto y uno solo. Un discurso genera, al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos posibles. Del análisis de las propiedades de un discurso no podemos nunca deducir cuál es el efecto que será en definitiva actualizado en recepción. Lo que ocurrirá probablemente, es que entre los posibles que forman parte de ese campo, un efecto se producirá en unos receptores y otros efectos en otros. De lo que aquí se trata es de una propiedad fundamental del funcionamiento discursivo, que podemos formular como el principio de la indeterminación relativa del sentido: el sentido no opera según una causalidad lineal”¹⁷.

¹⁷ Verón y Sigal. Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista.

Entendemos entonces a la comunicación como un proceso social de producción de sentido, a través del cual los individuos interactúan entre sí y conforman un modelo cultural. En esta lucha por la significación habrá quienes traten de imponer mecanismos de reproducción social y quienes se resistan a éstos. *“No hay un poder, sino que dentro de una sociedad existen múltiples relaciones de poder extraordinariamente numerosas y múltiples, colocadas en diferentes niveles, apoyándose unas sobre otras y cuestionándose mutuamente”*¹⁸.

La comunicación tiene un fin en sí misma. Una sociedad que no se comunica muere. La comunicación es el eje que articula las transformaciones sociales; los modos de ser de una sociedad; la cultura, en suma. El drama actual de América Latina consiste en que se ha enraizado un modelo de desarrollo que iguala el tener con el ser. *“Tal vez dos de los recursos para salir de la crisis (...) sean profundizar críticamente en nuestra memoria e imaginar nuevas relaciones sociales... inventar otras formas, acordes con el estilo de cada pueblo, de participar y decidir en la política, de comprenderla y cambiarla”*.¹⁹

No podemos pensar la noción de comunicación sin pensar en la cultura. *“La cultura designa pautas de significados históricamente transmitidos y encarnado en formas simbólicas, que comprenden acciones, expresiones y objetos significantes de la más variada especie, en virtud de lo cuales los individuos se comunican entre sí, y comparten experiencias, concepciones y creencias: la cultura abarca entonces el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación de la vida social. La cultura como una urdimbre de significaciones ancladas históricamente”*.²⁰

Según el sociólogo Armand Mattelard: *“La comunicación es entendida como proceso integrador del ser humano, capaz de generar estrategias de cambio social. Esta corriente de trabajo aprovecha la comunicación innata de las personas para favorecer la formulación de actuaciones y el desarrollo de iniciativas propias o colectivas”*.

Añade el autor en referencia a la comunicación que “su objetivo es generar la

¹⁸ Foucault, Michel: “Microfísica del poder”.

¹⁹ Canclini Néstor “ *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*”.

²⁰ Saintout, Florencia : “Abrir la comunicación” Ediciones de periodismo y comunicación Septiembre 2003.

construcción y el intercambio de saberes para fomentar la creación de proyectos y soluciones, promover marcos de participación y cooperación, encontrar espacios de reflexión protagónicos, generar ideas, formular mecanismos de transformación de la realidad, desarrollar la actuación personal y crear programas. En definitiva, construir la sociedad”²¹

Uno de los mayores aportes en relación a la comunicación entendida como hecho cultural lo hizo Jesús Martín Barbero. El autor señala en su libro “De los Medios a las Mediaciones” que la comunicación es una cuestión más de mediaciones que de medios y por lo tanto un hecho cultural no sólo de conocimientos sino de reconocimientos.

“No podemos entonces pensar lo popular actuante al margen del proceso histórico de constitución de lo masivo: el acceso a las masas a su visibilidad y presencia social; y de la masificación en que históricamente ese proceso se materializa. No podemos seguir construyendo una crítica que desliga la masificación de la cultura del hecho político que genera la emergencia histórica de las masas y del contradictorio movimiento que allí produce la no-exterioridad de lo masivo a lo popular, su constituirse en uno de los modos de existencia”²².

Así como evidenciamos que comunicación y cultura no pueden entenderse por separado, consideramos necesario mencionar la función educativa que comprende la comunicación. La vocación educativa de la comunicación popular es incuestionable. No es sólo un adjetivo sino una apuesta por transformar a los sujetos en contacto y participación, recuperando así los postulados de Paulo Freire. Íntimamente ligado a lo comunicacional como proceso de encuentro del sujeto con su realidad y consigo mismo, importaba promover procesos de liberación de manera pedagógica. Educación que se perfiló, por lo tanto, como práctica de transformación. Para Freire la educación es comunicación, es un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación de significados.

“Es coparticipación en el acto de comprender. Significan un territorio en común, tejido por un estar en ese lugar con otros configurados por memorias,

²¹ Armand, Mattelard : “Nuevos horizontes de la comunicación: el retorno hacia la cultura” En revista La iniciativa de comunicación. Agosto 2003.

²² Jesús Martín Barbero. “De los medios a las mediaciones”.

por luchas, por proyectos. Significan el reconocimiento del otro en la trama del nosotros”²³

3.1.2 Periodismo

“El periodismo no es un circo para exhibirse, ni un tribunal para juzgar, ni una asesoría para gobernantes ineptos o vacilantes, sino un instrumento de información, una herramienta para pensar, para crear, para ayudar al hombre en su eterno combate por una vida más digna y menos injusta”.

Tomás Eloy Martínez

El periodismo es la práctica profesionalizada donde a partir de técnicas literarias o gráficas, se investiga, analiza y elabora la información. Desde sus inicios aproximadamente en 1850, como oficio y posteriormente como profesión, esta práctica estuvo vinculada con la defensa de las instituciones democráticas y la transmisión de datos de interés público.

La calidad del periodismo está indudablemente ligada a la calidad de la democracia porque no se puede pensar en el ejercicio profesional del periodismo sin pensar en un marco democrático.

En el periodismo el proceso de construcción de una cultura profesional se inició a finales del siglo XIX cuando se consolidaron todas las características de la prensa moderna y los periodistas "sobre todo en los Estados Unidos" se preocuparon por reflexionar sobre la naturaleza y funciones de su quehacer. Se destacan, durante la primera mitad del siglo XIX, dos tipos de periodismo que se contraponen. Por una parte la concepción del periodista “mukraker” (escarbador de basura) cuyo principal exponente fue Lincon Steffens. El movimiento se caracterizó por la denuncia hacia los abusos de poder y por su espíritu crítico y agresivos. Unos años después surge la concepción del periodismo objetivo cuya principal característica era la de informar lo que sucedía sin interpretar u omitir opinión al respecto (gatekeepers).

²³ Paulo, Freire: “Pedagogía del oprimido”.

Con el transcurso del tiempo los debates con respecto a las funciones y metodologías del trabajo profesional del periodista han ido evolucionando. La bibliografía sobre el tema es amplia, pero básicamente hoy se plantea si no ha habido un retroceso con respecto a la profesionalización del periodismo.

“... el periodista sufría mutaciones según una dinámica ajena a la voluntad de los profesionales. Importantes transformaciones con el periodista como sujeto (sea con origen en la nuevas tecnologías, en la llamada flexibilización laboral o en fenómenos arrolladores como el de la mimetización de noticias y entretenimiento) alcanzaron con el cambio de siglo un ritmo meteórico, al tiempo que la sociedad, más avisada que antes respecto de la ética periodística, comenzó a levantar sus propios reclamos”.

Ignacio Ramonet afirma que la práctica profesional del periodismo está en la actualidad taylorizada. Sostiene que hay una mecanización de la profesión producto de una doble revolución que estamos viviendo; una de orden tecnológico y otra de orden económico. El autor, “director de Le Monde Diplomatique” augura que el periodismo como profesión desaparecerá dando lugar a una “especie de periodismo” identificada con el oficio, que podrá realizar cualquier persona que no necesariamente haya estudiado en la universidad.

“Cada vez son más los periodistas que se van a ese refugio que constituye la comunicación en el sentido de relaciones públicas. Una de las grandes enfermedades de la información hoy es esta confusión entre el universo de la comunicación y las relaciones públicas y el de la información”. ²⁴

Daniel Hallin, en su artículo “Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses” señala que existen dos etapas importantes en la historia de la información periodística en Estados Unidos, la primera marcada por el profesionalismo y la actual con características del comercialismo. La etapa del profesionalismo se basa en la creencia en el progreso, la racionalidad, y en verdades universales o estándares, así como la convicción de que es posible estar integrado al sistema, con bienestar económico, accesibilidad y prestigio y al mismo tiempo

²⁴ Ignacio Ramonet en “El periodismo : una técnica social en peligro de extinción? M. Gómez, A. Eliades. Revista Oficios Terrestres. Año V. Número 6. 1999.

independencia; formando parte de la vanguardia en el arte y función de “perro guardián” en el periodismo.

En el actual período, según este autor, el periodismo tiene una mentalidad mercantil y revela un declive sustancial en la satisfacción de los periodistas por su trabajo, que está en parte motivada por la pérdida de autonomía de iniciativa.

En las jornadas de reflexión sobre periodismo y ética realizadas por el Diario La Nación en 1997; el periodista del grupo Clarín, Santo Biasatti afirmó que la esencia del periodismo debe ser la crítica. Ser crítico significa para el periodista, señalar aquello que parece vulnera el interés común y aplaudir cuando se toma una medida acertada para el interés del conjunto de la sociedad.

Por su parte, en el marco de estas jornadas, el periodista Jorge Lanata señaló: *“¿Cuál es el primer deber de los periodistas? A lo mejor también es ése: mostrar que somos lo que le dijimos a la gente que éramos, lo que dijimos que somos. O sea, mostrarnos en la moral concreta como dijimos que íbamos a ser. Y cuando eso no pasa hay un corte”*.

Consideramos, sin dudas que el periodismo es (o por lo menos debería ser) el ejercicio de profesión cuyo principal compromiso está implicado en la defensa de las instituciones democráticas, pero advertimos que hay ciertos causales que han provocado grandes transformaciones en la función social, rol, y práctica profesional de los periodistas y que serán el principal tema de análisis de la presente investigación.

Trataremos de indagar acerca de la representación social en la actualidad que construyen los profesionales de sí mismos, aquella que evidencia el grupo Clarín, y la percepción de la misma que tiene la sociedad. Entendiendo como *“representación social a las construcciones simbólicas, individuales o colectivas a las que los sujetos apelan o crean para interpretar en mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica”*²⁵.

²⁵ Vasilachis de Gialdino, Irene: “Discurso político y prensa escrita. La construcción de las representaciones sociales”. Gedisa. 1997.

3.2 Metodología

“Un método no es sólo una herramienta para abordar un objeto problema, es también un punto de vista sobre el objeto que impide o posibilita que algo sea considerado problema”.

Jesús Martín Barbero.

3.2.1 Problema

Como hemos mencionado a lo largo del trabajo nuestro objetivo se centra en delimitar cuáles fueron las rupturas, las transformaciones que provocaron la aparición y consolidación del holding “Clarín” desde el viejo y tradicional ejercicio del periodismo al actual.

Nuestra mirada no está puesta en las corporaciones, buscamos la mirada de los profesionales que se desempeñan en ellas, porque consideramos que son ellos los que mejor pueden establecer los cambios, las transformaciones que ha sufrido su práctica profesional. Creemos que la experiencia y el ejercicio profesional de nuestros entrevistados son el sustento del trabajo de investigación que hemos realizado. Buscamos desde lo vivencial de sus prácticas establecer qué transformaciones ha sufrido la profesión desde el inicio y consolidación del modelo multimedial.

Las entrevistas a periodistas y profesionales de los medios de comunicación nos permiten establecer el objetivo de nuestro trabajo que consiste en analizar los cambios que ha tenido el ejercicio de la profesión periodística desde el establecimiento de los grandes grupos de multimedios.

Entrevistas a docentes, comunicólogos y profesionales que puedan dar sustento teórico a nuestro trabajo. Esto nos permite tener una visión más acabada de los cambios que queremos evidenciar.

3.2.3 Análisis e interpretación

La investigación se enmarca en una metodología cualitativa, específicamente en el paradigma de la hermenéutica o interpretativo: Arribar a un conocimiento objetivo a través de un conocimiento consensuado, dándole un mayor peso no a lo que es, sino a la interpretación de lo que es. Tal como lo menciona Guillermo Orozco Gómez cuando hace referencia al Interaccionismo Simbólico donde, si bien la perspectiva del actor es importante, lo es más aún el conocimiento de la situación al interior de la cual esta perspectiva se construye: La conducta individual no es más que la resultante de un proceso de interacción que la significa. Es al interior de ese proceso de interacción que son importantes las percepciones de los actores así como la negociación que se da entre ellos.

Orozco Gómez asegura que *“el filósofo de la ciencia Khun, que hablaba de los grandes paradigmas, de las revoluciones científicas, de cómo se va creando la ciencia, lo que se experimentó no fue tanto la revolución científica propiamente, pero sí un cambio de paradigma en la epistemología para acercarse a la realidad, conocerla y tomar conocimiento sobre aspectos de ella. Esta modificación tuvo relación con el cambio de lo cuantitativo a lo cualitativo, con el término y el reinado de lo cuantitativo y el surgimiento de lo cualitativo en un momento específico, que tuvo cabida por el cambio de paradigmas epistemológicos de la filosofía de la ciencia, empujado por las comunidades científicas internacionales. Es decir: el cambio hacia lo cualitativo no se debió solamente a un desarrollo intrínseco de la filosofía del conocimiento, de la filosofía de la ciencia: se debió al cambio de mentalidad entre los que hacen las ciencias, entendidas como ciencias duras, y de las comunidades científicas”*²⁶.

El autor hace una clara diferencia entre ambos paradigmas y explica el contexto de surgimiento de la perspectiva cualitativa, desde la cual enmarcamos nuestro trabajo de investigación.

Orozco Gómez señala las características de cada una de las perspectivas; mientras la finalidad de la cuantitativa es verificar; la de la cualitativa busca entender. Creemos oportuno mencionar las diferencias que marca el autor:

²⁶ Guillermo Orozco Gómez. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.

Perspectiva cualitativa

Interpretar
Lo distintivo
Objetos
Involucramiento
Premisas
Categorías
Describir
Asociar
Procesos y resultados
Creatividad metodológica
Racionalidad sustantiva
Estudio de micro procesos
Teoría fundada

Perspectiva cuantitativa

Objetividad
Lo regular
Eventos
Neutralidad
Hipótesis
Variables
Medir
Separar
Resultados
Técnicas precisas
Racionalidad instrumental
Estudio de macro procesos
Estadística

“En primer lugar una forma en la cual se diferencian las dos perspectivas es en la intencionalidad fundamental y última. La perspectiva cualitativa busca entender, en el sentido que ya se apuntó al consignar estos dos grandes paradigmas. La perspectiva cuantitativa busca verificar”, explica Orozco Gómez.

Esta perspectiva permite una mirada más integral, menos segmentada, sobre los distintos procesos. De esta manera, se intentaron sucesivas interpretaciones a lo largo de la investigación. Por eso no se trabajó con categorías cerradas y rígidas sino flexibles para posibilitar la construcción paulatina del objeto de estudio. Utilizamos instrumentos tales como el análisis textual y las entrevistas tanto semi - dirigidas como abiertas.

Por último, es fundamental la interacción no sólo como definición de nuestro objeto de conocimiento, sino para entender los límites del proceso de investigación que, para acercarse a la realidad, depende de un proceso de interacción con la misma. Entendiendo las transfusiones conceptuales como posibilidades y no como limitaciones al mejor desarrollo del conocimiento del objeto de estudio, también debemos definir que, preponderantemente, desarrollamos recursos técnico-metodológicos propios de las investigaciones cualitativas, pero cruzaremos entrevistas, estadísticas y tabulaciones. Conscientes de que el fenómeno no puede ser sometido a controles rígidos, ya que existen diversos factores que influyen de diferentes maneras en la construcción de la realidad por parte de los medios, consideramos que este abordaje fue posible a través del método cualitativo.

El propósito no fue encontrar una relación de causa-efecto, ya que, el lector y el informador denotan un saber social, un conjunto de normas y principios de sociabilidad cuya diversidad de estatuto, origen y validez cultural hace que el fenómeno no pueda ser controlable por medio de leyes causales.

3.2.4 Recursos técnicos y metodológicos

El trabajo de campo fue abordado en tres etapas diferentes:

- a) Etapa Exploratoria: Consistió en la etapa de recolección de material. Con seguimientos de acercamiento y de detección de los informantes pasivos y activos, pero con recolección de información asistemática (búsqueda y análisis multimedial de antecedentes históricos, sociales, culturales, etc. del tema elegido; fuentes documentales, tales como publicaciones, archivos, datos estadísticos, publicaciones institucionales y de interesados en el punto, crónicas, ensayos, críticas, investigaciones, teorías, etc..
- b) Etapa Estratégica: Fue el momento de análisis del corpus obtenido, la realización de entrevistas y la corroboración, comprobación y/o confrontación de los materiales. De seguimiento intensivo y con presencias alternadas en el "campo" y de análisis de datos en el "gabinete", a los fines de control y ajuste.
- c) Etapa Prospectiva: Por último, el momento de la síntesis y el análisis de todo lo obtenido.

Como técnicas de recolección de datos desarrollamos la observación participante con inclusión de entrevistas estructuradas, entrevistas informales o no directivas, historias de vida y encuestas, según surja de aquella. Además, y para el aprovechamiento integral del registro magnetofónico, desarrollamos la observación diferida.

Nos propusimos desarrollar productivamente la idea de mapas estructurales y conceptuales, sobre todo en el proceso de tabulación y cuantificación que entraña la síntesis y su análisis.

Capítulo IV:

Periodismo: ¿oficio o profesión?

4.1 Orígenes del periodismo en Argentina

En tiempos de la conquista no había nacido aún la prensa moderna, aunque algunos consideren a los cronistas como precursores del periodismo escrito. Entre tales testimonios destacan el del alemán Ulrico Schmidel, soldado de la expedición de Pedro de Mendoza, quien en 1567 escribió la primera narración cronológica sobre los sucesos acaecidos en el Río de la Plata. A comienzos del siglo XVIII la Compañía de Jesús introdujo la imprenta en estas tierras, con el propósito de poner libros de catecismo al alcance indígena. En 1758 instaló una en Córdoba, la que luego de la expulsión de la orden fue trasladada a Buenos Aires por orden del Virrey Vértiz, recibiendo el nombre de Real Imprenta de Niños Expósitos.

La prensa escrita abrió las puertas en América Latina a nuevas formas de expresión en un contexto en el que las personas pedían a gritos ser escuchadas.

En 1871 se publicaron las *Noticias recibidas de Europa por el Correo de España por vía del Janeiro* y el *Extracto de las noticias recibidas de España por la vía de Portugal*.

En 1801 se editó el *Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiógrafo del Río de la Plata* por obra de Antonio Cabello y Mesa, publicación en la que se destacaron Manuel Belgrano, Juan José Castelli, Manuel Medrano, Domingo de Azcuénaga, el deán Gregorio Funes y Pedro Cerviño. En 1802 fue clausurado por la censura, habiendo alcanzado su colección los 110 números y 4 suplementos. Poco después salía a la luz desde la misma imprenta el *Semanario de Agricultura, Industria y Comercio* por obra de Juan Hipólito Vieytes. Durante casi cinco años fue un órgano de defensa del desarrollo agrícola y el libre cambio y dejó de aparecer por la invasión a Montevideo, donde los ingleses editaron durante su permanencia *The Southern Star (La Estrella del Sur)* en edición bilingüe. En 1809 el Virrey Cisneros impulsó la edición de la *Gaceta de Gobierno*, órgano de difusión de las ideas coloniales y de la documentación oficial, que alcanzó los cincuenta números. A comienzos del año siguiente, Manuel Belgrano emprendió la publicación

semanal del *Correo de Comercio*, bajo el lema: “una acusación contra el gobierno español...”, propiciando el libre desarrollo comercial e industrial.

El 7 de junio de 1810 Mariano Moreno fundó *La Gaceta de Buenos Aires*, piedra fundamental del periodismo revolucionario de nuestra etapa independiente. Es en reconocimiento a su figura que en esa fecha se celebra en nuestro país el Día del Periodista. Durante sus once años de vida la publicación congregó a figuras notables como Manuel Belgrano, el citado Deán Gregorio Funes, Pedro Agrelo, Nicolás Herrera, Julián Álvarez y Manuel Antonio Castro, entre otros. En los años siguientes la actividad periodística se fortaleció. Aparecieron *Mártir o Libre* de Bernardo de Monteagudo; *El Censor*, de tendencia más moderada, dirigido por Vicente Pazos Silva; y *El grito del Sud*. Sin embargo, fue *El Redactor de la Asamblea*, dirigido probablemente por Fray Cayetano Rodríguez, el órgano más representativo de esos años previos a la declaración de la independencia.

A partir de nuestro destino independiente se editan *El Redactor del Congreso Nacional*, *La Crónica Argentina*, *El Observador Americano* y *El Independiente del Sud*. Ya se ha consolidado también en este período la lucha entre líneas editoriales diferentes. El ejemplo más sorprendente es la irrupción fugaz de *Al Avisador Patriota y Mercantil de Baltimore*, dirigido por “un ciudadano de Buenos Aires” que pretendía defender “el honor de nuestras autoridades”, en respuesta al periódico homónimo estadounidense.

La lucha entre unitarios y federales tuvo su expresión en la prensa escrita. *El Despertador Teo-filantrópico-místico-político* y el *Desengañador Gauchipolítico*, ambos dirigidos por fray Francisco de Paula Castiñeda, fueron la cabal expresión del centralismo porteño, combatido por Dorrego y Balcarce desde las páginas del *Boletín del Ejército contra el Gobierno de Santa Fe* o por *La Estrella del Sud*. Algunas publicaciones independientes trataron de aportar paños fríos a la disputa y entre esos intentos merece destacarse la labor de *El Argos de Buenos Aires* de Santiago Wilde y especialmente *La Abeja Argentina* de Antonio Sáenz y Manuel Moreno, quienes dieron cabida a notas sobre astronomía, medicina y literatura. En 1823 surgió *La Gaceta Mercantil*, que se convertiría luego en férreo defensor de la política de Don Juan Manuel de Rosas hasta Caseros, en 1852. Allí publicaron sus escritos

Rivera Indarte, Pedro de Ángelis o Bernardo de Irigoyen, entre otros defensores del caudillo porteño, mientras periodistas como Esteban Echeverría o Domingo F. Sarmiento ejercían su labor desde el exilio. Algunas revistas proscriptas por el régimen punzó fueron *El Grito Argentino* (sic) o *El Iniciador*, editadas por los opositores desde los países limítrofes. Al mismo período corresponden también: *La aljaba*, dedicado exclusivamente al público femenino y dirigido por Petrona Rosende de Sierra; el *Diario de Anuncios y Publicaciones Oficiales de Buenos Ayres* de José Rivera Indarte, considerado como el primer periódico ilustrado del país; el *Diario de Avisos* de José Tomás Guido, el primero en el género publicitario, y la ya mítica revista *La Moda* de Juan Bautista Alberdi y Juan María Gutiérrez, de carácter satírico, precursora de la crítica cultural en la Argentina. Fieles a Rosas se mantuvieron, por el contrario: *El Lucero*; *El Diario de la Tarde*; *El Restaurador de las Leyes* y ¡*La Federacion! Constancia Federal*.

Una de las publicaciones más importantes de los primeros años de este período: *El Nacional*, lanzó su primer número en 1852 y se mantuvo hasta 1893, con dos ediciones diarias: al mediodía y a la siesta. Dirigido inicialmente por Dalmacio Vélez Sársfield, albergó en sus páginas escritos de Sarmiento, Alberdi, Bartolomé Mitre y Miguel Cané. Un año más tarde apareció *La Tribuna*, fundado por los hijos de Florencio Varela, imbuido todavía del ánimo celebrante del triunfo de Caseros. Dejó de salir en 1884 y tuvo entre sus colaboradores a Adolfo Alsina. La ironía y la mordacidad del periodismo político de entonces se lucieron en las páginas de *El Mosquito* desde 1863, que bajo la responsabilidad de Mayer & Cía. y luego de don Enrique Stein, conquistó al público durante 30 años con sus sorprendentes caricaturas. Esta línea sería cultivada luego por *Caras y Caretas* (1898–1941), dirigida por José S. Álvarez (Fray Mocho), destacado autor de crónicas costumbristas. El primer periódico de extensa trayectoria que se mantiene hasta hoy: *La Capital*, editado en la ciudad de Rosario bajo la responsabilidad de Ovidio Lagos, surgió con el objetivo de promover a dicha ciudad como capital de la Argentina. Su primer número data de 1867; era vespertino y su salida se anunciaba con la estampida de un cañón. Dos años más tarde José C. Paz funda *La Prensa*, otro diario de larga permanencia en el país. Bajo idea del fundador se construirá su espléndido edificio, hoy Monumento Histórico Nacional, dotado de un sistema neumático de correo interno que permitía enviar

correspondencia de una oficina a otra. Las noticias importantes comenzaron a anunciarse con bombas de estruendo, reemplazadas luego por la tradicional sirena que anunciaba los grandes acontecimientos mundiales. El tercero de los periódicos de larga vida en la Argentina que nace por estos años es *La Nación*. En 1862 había aparecido primero *La Nación Argentina* bajo la dirección del Dr. José María Gutiérrez, en defensa de la obra de gobierno del Gral. Mitre. En 1870 éste funda *La Nación*, que junto con *La Prensa* se convertirá en emblema de la generación del 80 y del liberalismo económico. La primera entrega salió a la calle con mil ejemplares desde la casa de Gutiérrez; tres meses más tarde la redacción se trasladó a la residencia particular de Mitre, convertida hoy en el museo que lleva su nombre. En 1876, bajo la responsabilidad de quien fuera su editor inicial: Williams T. Cathcart, apareció *The Buenos Aires Herald*. Fue el primer periódico en el país que contó con un servicio cablegráfico regular con Europa por intermedio de la Agencia Hayas y con un servicio telegráfico trasandino.

Cambios importantes se registran al comenzar el nuevo siglo: tecnológicos (implementación de rotativas y linotipias que reemplazan la composición manual); de política editorial (una mayor autonomía de las empresas periodísticas, aunque con inevitables cercanías o lejanías con los gobiernos de turno); estéticos y de diseño (empleo de titulares como síntesis de los artículos, fotos testimoniales y deslinde de avisos publicitarios en notables o clasificados). En 1905 aparece *La Razón*, vespertino paradigmático que atravesó todo el siglo y que ha llegado hasta hoy bajo la modalidad de distribución gratuita. Con dos ediciones: la 5ª y la 6ª, dio respuestas a la ansiedad noticiosa que crecía con los años. En 1913 nace *Crítica* de Natalio Botana, que llegó a vender 300 mil ejemplares. La asombrosa intuición periodística de su fundador, sumada a la pluma de redactores notables, al lenguaje sencillo y directo, al estilo entretenido, a una peculiar estrategia de ventas y a una inocultable vocación amarillista, hicieron de este medio un particular intérprete de la sociedad argentina de los años 20 y 30. Su gran error fue la adscripción al golpe de Urriburu, de la que Botana se arrepintiera luego públicamente. El año 1928 marca el nacimiento del diario *El Mundo*, con un formato inédito para la época: el tabloide. A esta innovación sumará el costo a mitad de precio, las historietas

populares y figuras de fuste como Roberto Arlt con sus “Aguafuertes porteñas”. Cerró en 1967.

En 1931 apareció *Noticias Gráficas* con la novedad de una doble página central ilustrada. La calidad de las imágenes y su despliegue fueron las notas más sobresalientes. En 1945 Roberto Noble funda *Clarín*. En formato tabloide, con logotipo de tapa y titulares de algunas secciones en rojo, incluía deportes y espectáculos. El énfasis en temas locales y la acelerada distribución en los kioscos le permitió ganar lectores a otros medios y convertirse en uno de los diarios de mayor tirada del país, difusor en su tiempo de las ideas desarrollistas.

En 1963 *Crónica* sale a la luz por obra de Héctor Ricardo García, mientras *Crítica* deja de existir. Rápidamente se posiciona gracias a dos golpes de efecto: el tratamiento de un caso policial que conmovió al país (asesinato de Norma Penjerek) y la revelación de las respuestas de un concurso organizado por una marca de gaseosas que no quería publicitar en sus páginas. Con rasgos sensacionalistas y una alta cuota de dramatismo, se convertirá rápidamente en referente de los hechos policiales. En 1971, época de cambios sociales en el país, Jacobo Timerman funda *La Opinión*, destinado a intelectuales, artistas, estudiantes y sectores progresistas de la clase media. Con una redacción brillante (que tiene entre sus firmas las de Horacio Verbitsky, Juan Gelman u Osvaldo Soriano), una cobertura especial de las noticias del denominado “Tercer Mundo” y un diseño refinado (sin fotografías pero con ilustraciones y caricaturas de Hermenegildo Sabat) *La Opinión* revoluciona el periodismo argentino. Con el advenimiento de la dictadura militar la censura, clausura de medios, muerte y desaparición de trabajadores de prensa se convierte en moneda corriente. Como ejemplos: el asesinato de David Kraiselburd, propietario y director del diario *El Día de La Plata* y del *Diario Popular*; el secuestro y las torturas sufridas por Jacobo Timerman y la desaparición del escritor Rodolfo Walsh, creador de la agencia de noticias Prensa Latina. Paralelamente, crecen diarios dedicados a la información exclusivamente económico– bursátil: *El Cronista Comercial*, *La Gaceta Financiera* y en especial *Ámbito Financiero*, creado por Julio Ramos en 1976.

Con el regreso de la democracia aparecieron nuevos diarios de corta vida como *La Voz* en 1982 o *Sur* en 1989. Pero la gran innovación fue, sin dudas, la propuesta de *Página/12* de

Jorge Lanata. Con un estilo descontracturado, títulos donde se jugaban ironía e intertextualidad, espacios de debate y de investigación periodística, el diario estableció en poco tiempo un especial vínculo de complicidad con sus lectores. José María Pasquini Durán, Osvaldo Soriano, Osvaldo Bayer, Juan Gelman, Eduardo Galeano, Horacio Verbitsky y Eduardo Aliverti serían sus columnistas más prestigiosos. A partir de los años 90 se registra en el país la aparición de los *holdings*, empresas que concentran en sus manos diversos medios periodísticos junto con otros negocios.

Los avances tecnológicos son la nota dominante del presente. Los diarios editan sus ejemplares gráficos en paralelo con sus versiones *on line*, las que ganan fácilmente adeptos al ofrecer por Internet una actualización permanente de noticias. Al mismo tiempo, se observa un crecimiento de la credibilidad y el prestigio cobrado por los periodistas, devenidos hoy en claros exponentes de representatividad social.

4.2. La profesionalización del periodismo

Hasta el nacimiento de las primeras escuelas de periodismo, los requisitos para trabajar como periodista en un medio eran semejantes a los de un detective. Había que tener intuición, salir a buscar la noticia y preguntar desde el sentido común. Tres cuestiones que aún hoy es necesario tener para trabajar de esta profesión.

La historia de la enseñanza universitaria de periodismo se remonta a principios del siglo 20. En realidad, la primera vez que se habló del tema fue en 1892, cuando Joseph Pulitzer le ofreció dinero al entonces presidente de la Universidad de Columbia, Seth Low, para crear la primera escuela de periodismo del mundo. William F. Woo señala que “en ese entonces, todo lo que había de educación periodística en Estados Unidos y en otras partes consistía en que los redactores y reporteros experimentados les pasaban a otros las reglas y las herramientas del oficio”.

Tan extraña sonaba la idea de que el periodismo ingresara a las aulas universitarias, que los síndicos de Columbia, influenciados también por el carácter sin escrúpulos que le atribuían a Pulitzer, rechazaron la propuesta.

Pero Pulitzer estaba convencido de ella, ya que solía sostener que “la única profesión del mundo para la que no se necesita formación alguna es la de idiota; para todo lo demás hay que estudiar”.

Por ello, en 1902 insistió con su ofrecimiento, esta vez ante el nuevo presidente de la Universidad, Nicholas Murray Butler, quien se mostró más receptivo al plan, aunque todavía sin llegar a un acuerdo. En el memorándum que le presentó, Pulitzer sostenía que “el periodismo es, o debería ser, una de las profesiones grandes e intelectuales, para alentar, elevar y formar con un objetivo práctico a los actuales y futuros miembros de esa profesión, exactamente como si se tratara de profesionales del derecho o la medicina”.

En 1904, Pulitzer publicó en la revista *The North American Review* un artículo titulado “La facultad de Periodismo”, en el que exponía una vez más sus razones.

Lanzó allí una frase que hoy es un símbolo de su pensamiento: “Nuestra República y su prensa se erguirán o caerán juntos”.

Woo recuerda que finalmente la Universidad de Columbia aceptó el dinero de Pulitzer, pero demoró la decisión de crear la escuela de periodismo, a punto tal que al momento en que ésta abrió sus puertas, en 1912, Pulitzer ya había muerto y la Universidad de Missouri había inaugurado, en 1908, la primera escuela de periodismo del mundo.

En Europa, más allá de algunos intentos no formales por capacitar académicamente a los periodistas, la creación de facultades o departamentos de comunicación fue muy lenta a lo largo del siglo 20 y, de hecho, en muchos países, como Alemania, la formación de los profesionales todavía se hace mayoritariamente en los medios de comunicación.

No obstante, el surgimiento de esta corriente europea comenzó a forjar un modelo diferenciado del norteamericano: mientras el de los Estados Unidos era marcadamente práctico, funcionalista, destinado a formar profesionales para incorporarse al mercado de trabajo, en Europa la formación tenía más contenido cultural, teórico y de formación social, pero aun así con gran diversidad de contenidos.

En España no hubo escuela de periodismo hasta 1926, cuando el diario católico *El Debate*, de Madrid, promovió una serie de cursos intensivos. Luego bajo el franquismo, se creó la Escuela Oficial de Periodismo, en 1941. Y desde 1958 funcionó en Pamplona el Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, promovido por el Opus Dei, que en 1971 (en coincidencia con la creación de las facultades de Ciencias de la Información de Madrid y de Barcelona), se transformaría también en facultad.

En América latina, en tanto, la formación universitaria de periodistas nace con la creación en 1934, poco más de un cuarto de siglo después que en los Estados Unidos, de una escuela de periodismo en la Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Le seguirían Brasil (1937), Ecuador (1945), Venezuela (1947); Colombia y México (1949), Chile (1952), República Dominicana (1953), Nicaragua y Panamá (1961), Cuba (1963), Paraguay (1965), Costa Rica (1967), Bolivia (1971), Guatemala (1975), Puerto Rico (1977) y Uruguay (1980).

Casi 100 años después de que abriera la escuela de Missouri, la enseñanza universitaria del periodismo se ha generalizado en todo el mundo y prácticamente no hay discusiones sobre la necesidad de que los periodistas tengan formación universitaria, sea ésta específica o procedente de otras ramas académicas.

Sólo en Estados Unidos, hay más de 450 programas, departamentos y escuelas de periodismo, que en conjunto producen cerca de 40 mil diplomados con grados de bachillerato universitario y licenciatura.

En España, las cuatro facultades de Ciencias de la Información heredadas del período franquista (Madrid, Cataluña, Navarra y País Vasco), que en conjunto tenían unos cinco mil estudiantes a mediados de la década de 1960, se convirtieron en más de una veintena de centros universitarios, con unos 20.000 estudiantes matriculados.

En Chile, existen 41 programas universitarios o carreras de formación de periodistas a cargo de 35 universidades, con un total de aproximadamente 8.000 estudiantes.

En Argentina, son más de 40 las universidades e institutos que ofrecen capacitación en periodismo o comunicación social con orientación mediática. El número total de estudiantes es difícil de precisar. Baste decir que sólo la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba tiene más de 7.000 alumnos inscriptos.

No obstante esta multiplicidad de ofertas, sólo en algunos países el título es condición imprescindible para ejercer la profesión. En muchos otros –como la Argentina, por ejemplo–, se entiende que la imposición de requisitos para el ejercicio del periodismo atenta contra las libertades de prensa y de expresión.

4.3. La práctica periodística

En definitiva sea considerado un oficio, una profesión o ambas cosas, el periodismo en lo concreto tiene un modo de ser, de desarrollarse y de llevarse a cabo. ¿A qué llamamos práctica periodística?

En el campo de acción de periodista intervienen la búsqueda de la noticia, la investigación acerca de las condiciones que hicieron posible este hecho, la interpretación de las mismas con el fin de difundirlas ayudando de una manera racional a la comprensión de las condiciones reales de su existencia. No podemos hablar de una técnica o forma de hacer periodismo, pero podemos establecer algunos lineamientos básicos para que ese hecho de relevancia se convierta en noticia.

El periodista, pues, debe ser un perspicaz intérprete de la actualidad, un estudioso del objeto que pretende divulgar, un especialista en investigación, esto es, un personaje profundamente respetuoso de los métodos de la investigación y de los resultados por ese medio obtenidos.

Para lograr ser un intérprete de la actualidad, con responsabilidad, el periodista de hoy debe estar preparado, no sólo informado y actualizado, sino además manejar ideas que permitan contextualizar y profundizar el hecho. El avance de la tecnología como mencionábamos en el punto anterior, obligó al trabajador de los medios a incorporar nuevas herramientas para “vestir” la noticia. Algo que antes en el medio impreso era impensado. Además de la palabra, que sigue siendo su principal arma, el periodista debe manejar programas de computación, diseño audiovisual, etc. Y es en este momento, de gran competencia, no sólo por la gran cantidad de egresados de facultades de comunicación, sino también por el notable crecimiento del llamado “periodismo ciudadano”, que el comunicador debe estar lo más preparado posible para desempeñarse en los medios de comunicación.

“En la práctica cotidiana aparece mucho de oficio y por otro lado creo que en este escenario en una sociedad de la información, en donde la información es poder tiene que haber una conciencia profesional de aquello que uno está haciendo. La profesionalización se define, uno podría pensar que estaría ligada a una matriculación. Allí hay una tensión entre aquellos que estén en el ejercicio del periodismo estén capacitados para hacerlo pero hay una zona muy sensible que es hasta dónde uno no está

con una condición así tan a raja tabla de quiénes pueden ser periodistas, quiénes pueden hablar en los medios, si no está coartando la libertad de expresión que está establecida en el Pacto san José de Costa Rica. Entonces hay todo un gran debate entre el oficio y la profesión. Yo creo que en una sociedad democrática madura y en un estado ideal se podría llegar a pensar en un escenario estableciendo los derechos; pero no sé si nosotros estamos preparados para eso como sociedad. Prefiero que sigamos peleando los espacios a que se coarte la posibilidad de la información²⁷”.

Si bien es cierto que poder desarrollar la práctica profesional de un periodista en un medio no es nada fácil, para llevarla a cabo no se necesita necesariamente un medio. En los últimos años ha crecido con mucha fuerza la figura del colaborador o trabajador free lance. Es decir aquel periodista o fotógrafo que sale a buscar la noticia o que está presente de manera circunstancial en el lugar y que después vende ese trabajo a los grandes medios de comunicación. De hecho podría decirse que el llamado periodismo ciudadano, emplea varios recursos de la práctica profesional del periodista. Y obviamente esto no tiene que ver con la capacitación sino más bien con una especie de espíritu intuitivo que nos alerta sobre la posibilidad de que ese material resulte interesante. Por ejemplo, las primeras imágenes que se difundieron alrededor del mundo sobre el atentado a las torres gemelas en Estados Unidos fueron captadas por aficionados que entendieron que ese instante sería determinante para los venideros. Y por supuesto que no se equivocaron.

Por otra parte los blogs o páginas personales sobre temas específicos de actualidad han proliferado en la web. Esto quiere decir que cada vez más gente se interesa en lo que piensa otra gente. Y para tener un blog, donde se publica un material que puede ser leído por millones de personas, no hace falta pasar por la universidad.

Creemos que la dicotomía oficio - profesión en estos tiempos pasó a ser un mito. Sobre este tema Claudio Savoia decía: *“Creo que es esa una dicotomía tramposa, que de algún modo pretende asociar al “oficio” con cierto romanticismo artesanal y a éste con una idea vaga de honestidad perdida. La “profesión”, a su vez, ocuparía el lugar de la maquinización del trabajo, de la pérdida de los ideales, etc.*

Por supuesto que no acuerdo con esta simplificación. El mundo que nos toca describir, contar, analizar y por qué no transformar, no es el mismo que contaba mi

²⁷ Patricia Vialley. Lic. Comunicación Social. Secretaria de Asuntos Académicos FPYCS, UNLP

abuelo Carlos Piccinali cuando era redactor de Crítica, entre los años 20 y 50. Hay enormes flujos informativos claves para los argentinos que circulan a través de tecnologías que hay que conocer, en un idioma (el inglés) que ya no se puede ignorar de ningún modo. Hay que saber mucho de historia, de economía (sobre todo), de sociología, psicología y, un área siempre desdeñada en la que varios periodistas estamos intentando formarnos, matemática. No alcanza con ser una persona inquieta y muy leída para estar a la altura de las circunstancias.

Por supuesto, todo esto no quita del medio los antiguos sabores de nuestro trabajo: nada hay más hermoso que salir a la calle con un anotador y una lapicera, mirarle la cara a nuestros entrevistados, describirlos, contar qué sensación nos produjo ese encuentro. Lo sentí en lugares tan disímiles como el gran Buenos Aires, la estepa rusa o el Africa negra.

Pero una vez recogidos esos datos y testimonios hay que explicarle al mundo cómo funcionan las cosas para que haya gente que padece esas injusticias o que cree esas cosas, etc. Eso requiere de un profesional²⁸.”

Sin dudas como toda profesión los modos de actuar, de pensar y de comprender la realidad han evolucionado. Y de esta manera entendemos que ha evolucionado el periodismo como oficio desde sus inicios con ese estilo y artesanal hasta la profesión que es hoy donde en un mercado laboral cada vez más competitivo resulta casi imposible ejercer sin capacitación.

“Más que nunca, el periodismo bien hecho resulta una profesión. Una de las principales tareas del periodista es generar conocimiento e información. Entonces, debe ser un profesional. Un periodista no debe sólo tener una formación terciaria, si no completar estudios universitarios y, de ser posible, perfeccionarse con estudios de postgrados. Además, más que nunca en los últimos tiempos, debe manejar otros idiomas. Si no veremos el papelón del último mundial de fútbol, donde el 90 % de los enviados no sabía ni inglés (mejor ni pedir que supieran una frase en alemán) y hablaban en cocoliche por la TV.²⁹”

²⁸ Claudio Savoia periodista del Diario Clarín.

²⁹ Juan Pablo Casas. Periodista del Diario Clarín.

4.4 El equilibrio deseado

Como mencionamos con anterioridad para desarrollar una buena labor como periodista, con toda la responsabilidad social que esto implica, necesitamos de conocimientos teóricos que permitan al profesional reflexionar acerca de una realidad determinada. Sin dudas hoy la capacitación es importante aunque también creemos que algunas características que tenía el oficio del periodista son necesarias en la práctica actual. El oficio representa la raíz del periodismo, así nació y evolucionó durante muchos años. Y sus técnicas, aún hoy siguen vigentes, a pesar de la existencia de las carreras de periodismo.

La voracidad del medio, la necesidad de inmediatez y la gran competencia han desvalorizado el trabajo del periodista a tal punto que muchas veces se traspasan límites éticos e incluso profesionales. La falta de fuentes, la publicación de off the record, los favores o la carencia de rigurosidad eran impensadas cuando el periodismo era un oficio.

Sostenemos que no debemos olvidar aquellas raíces del periodismo, cómo y por qué surgió en nuestro país. Claro que las condiciones y el contexto también han cambiado pero lo importante es poder conjugar la capacitación, las herramientas, la formación teórica y crítica que nos brinda la facultad con aquellos códigos del oficio. Hoy todo está en Internet y los periodistas solemos caer en lo fácil, en buscar el trabajo que otro hizo antes. Tenemos que rescatar el valor de la práctica del periodista, salir del escritorio a buscar la noticia, a investigar para poder contextualizarla, a escuchar todas las voces.

Consultado sobre este tema, el periodista y docente de la UNLP, Carlos Frojas indicó:

“Creo que el periodista necesita de ambas cosas. La formación profesional tiene aditamentos necesarios para el oficio de periodista, mientras que el periodista de oficio por sí sólo no posee el “background” que brinda la formación universitaria, muy necesaria al momento de contextualizar las noticias³⁰.”

³⁰ Carlos Frojas. Periodista y Docente de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Tomando las ideas que Jesús Martín Barbero esboza en “Los oficios del comunicador” la dicotomía teoría – práctica ha traspasado el terreno del teoricismo y el pragmatismo. *“El debate teoría/práctica ha dejado de ser la lucha entre el teoricismo y el pragmatismo y se desplaza hoy hacia otro terreno: el de la hegemonía teórica del saber tecnológico. La idea de información –asociada con innovaciones tecnológicas- gana operatividad y legitimidad científica, mientras la de comunicación se opaca o se desplaza y aloja en campos aledaños. Dicho de otra manera el problema de fondo ya no es la ponderación del peso que en la formación del comunicador deben tener los diversos saberes y destrezas sino que tipo de reflexión teórica y que tipo de investigación pueden articularse al hacer comunicación sin quedar absorbidas o neutralizadas por la razón tecnológica y la expansión de la lógica mercantil a modelo de sociedad”*³¹.

Barbero plantea que el productor de comunicación que se forma en la universidad no puede ser un mero ejecutor sino un diseñador, alguien capaz de concebir el proceso entero que va desde la idea de realización, alguien que pueda dar cuenta de lo que se quiere comunicar, de los públicos a quienes se dirige y de los discursos en que deba expresarse. El diseño necesita tanto de la experiencia como de la invención, no puede alimentarse de puro empirismo ni puede confundirse con el juego formal.

³¹ Jesús Martín Barbero. “Los oficios del comunicador”

CAPÍTULO V:

Transformaciones en la práctica profesional del periodista

5.1 Lógicas y dinámicas de trabajo. Acceso a las fuentes.

Toda evolución en el tiempo lleva implícita una transformación que no sólo se ve reflejada en el producto final sino también y fundamentalmente en la forma de elaborarlo y de concebirlo.

El periodismo, con la incorporación de las nuevas tecnologías ha dado un giro más que importante desde el inicio hasta la actualidad. Y esto, sin dudas, se debe a varios factores que intentaremos dejar en evidencia en el presente capítulo.

El más fuerte e innegable cambio en las dinámicas de trabajo de un periodista ha sido la aparición en escena de los “multimedia” que exigen al trabajador estar al día con las metodologías para no quedar fuera de la “vorágine” informativa.

“Ray Bradbury tiene un cuento sobre alguien que vuelve al pasado, pero tiene que caminar por una senda y no debe salir de ella porque puede cambiar el pasado. Pero se cae de la senda y, cuando vuelve al presente, todo es ligeramente diferente. La gente actúa sutilmente, de otra manera. Cuando se mira el zapato, ve una mariposa muerta. El haber matado a una mariposa cien mil años atrás modificó todo el destino. Lo que quiero decirle con esto es que el periodismo se ha modificado. Hemos matado alguna mariposa en algún momento, y ahora todo es diferente de lo que suponíamos”³².

Anteriormente, las categorizaciones en la profesión eran habituales: periodista de radio, de televisión o de gráfica. Esto sumado a que el periodista se especializaba en un tema: además de ser periodista de gráfica, éste se dedicaba a la sección de espectáculo, y era difícil que esto pudiera cambiar.

Hoy en día, es habitual que un profesional de la comunicación ingrese a un medio de comunicación haciendo espectáculo y recorra varias secciones. Es aún más común que aquellos que ingresan a trabajar en sitios web de diarios no se dediquen a un

21 JOSHUA FRIEDMAN, periodista norteamericano. Entrevista publicada en Clarín. Año 2006.

tema en específico sino que elaboren noticias desde deportes hasta política. Esto hace unos años atrás resultaba impensado.

*“Solían prefigurarse de manera más o menos estricta periodista de diario, revisteros, periodistas de agencia, periodistas de radio, y periodistas de televisión, cada cual con su impronta, porque los pases de un estamento a otro eran casi inexistentes, especialmente en la prensa gráfica y en la audiovisual”... “Nada de eso desapareció del todo, pero se flexibilizó. Las propias empresas periodísticas redujeron prejuicios y valorizaron la idoneidad profesional por encima de las marcas de origen -es verdad que de la mano del pluriempleo-, lo cual demolió el mito de las fronteras infranqueables y las casillas irreductibles”.*³³

*“Esto se da en la década del 90 a partir de la ley de reforma del Estado, de la Ley de emergencia del estado que da pie a la modificación de algunos artículos muy específicos de la Ley de Radiodifusión, que está vigente desde la época de la dictadura. Esta ley fue específicamente modificada en la propiedad, para poder justamente propiciar la conformación de los multimedia, es decir que medios de distintos soportes fueran parte de un mismo grupo empresarial. Esto, por un lado va a impactar en las prácticas profesionales de los periodistas, en el sentido de; por un lado el mismo periodista que hacía gráfica, va a pasar a hacer radio, y televisión; por otro lado van a priorizar a determinadas figuras. No todo aquel que trabaje en los tres medios va a tener el beneficio de ser “periodista estrella” pero sí cada grupo va a construir sus propios periodistas estrellas”.*³⁴

También va a aparecer una tendencia a la especialización, entre comillas, porque en realidad el periodista de carrera que tenía cierta trayectoria va a empezar a profesionalizarse, pero aquel que recién empezaba empieza a pasar por todas las secciones habidas y por haber en función también de los cambios gerenciales, de los propios medios.

Otro de los cambios, es que en los últimos años apareció con mucha fuerza la figura del periodista colaborador. Estos profesionales sub-ocupados, venden sus notas o informes a

³³ Pablo Mendelewich: “Ética periodística en la Argentina y en el mundo”. FOPEA. Pág. 24. Año 2005.

³⁴ Patricia Vialéy. Lic. Comunicación Social. Secretaría de Asuntos Académicos FPYCS, UNLP.

diversos medios y cobran por la prestación de ese servicio sin pertenecer legalmente a ninguna empresa.

Hoy en día no es común que los profesionales de la comunicación estén treinta años trabajando para un mismo medio. El cambio en las reglas laborales generó nuevas categorías como la imagen del periodista free lance. Lo que permite a un profesional de la comunicación trabajar no ya para un solo medio. Aunque también genera la desestabilización laboral. El trabajo ya no es en términos de dependencia. También surgieron con fuerte impulso los pasantes. Estudiantes de periodismo que trabajan de tres meses a un año cumpliendo tareas cuasi-profesionales en los medios.

La situación de pasantía no genera ningún tipo de relación jurídica entre pasante y el organismo o empresa en la que aquél preste servicios, asegura la norma argentina. De acuerdo a la Ley 25.165 creada en septiembre de 1999, *“los pasantes recibirán durante el transcurso de su prestación una retribución en calidad de estímulo para viajes, gastos escolares y erogaciones derivadas del ejercicio la misma. Su monto será fijado por las empresas u organismos solicitantes en acuerdo con las instituciones educativas, según la responsabilidad, grado de especialización, dificultad y tiempo dedicación que implique la actividad para la cual se los designe.”*³⁵.

Esta Ley cobija a las empresas y las respalda a “contratar” a estudiantes por un tiempo acotado y por sueldos menores a los salarios mínimos.

En menor medida, surgió la imagen del periodista-empresario que se visualizó en la contratación de espacios de radio o televisión, lo cual los convierte en buscadores de publicidad para dar solvencia a su trabajo.

“Se generó así un cambio de raíz laboral y económica en el funcionamiento profesional, de alta exposición, con involucramiento de medios y periodistas (además de anunciantes, claro) que llegó a ser sistémico, dado que en forma simultánea se restringió la contratación de periodistas asalariados en radios y televisión, muchos de los cuales prefirieron vender o lotear espacios y acotar la relación de dependencia laboral a servicios informativos y noticieros. El resultado ha generalizado un sistema que llevó a muchos periodistas a ejercer la profesión en términos expresamente vedados en otros países por lo que se refiere a su vínculo directo con anunciantes y que en

³⁵ Ley nacional Número 25.165

la Argentina requeriría de una modificación tripartita (periodistas, medios, anunciantes) para ajustarse a estándares éticos internacionales”³⁶

Otro de los aspectos que se ha visto modificado, ligados a las lógicas y dinámicas del trabajo, ha sido el acceso a las fuentes. En los orígenes del periodismo, el trabajador al investigar un tema debía generar sus propias fuentes de información. Hoy esto es un complemento, pero ya no una condición sine qua non.

El acceso a las fuentes con la llegada de los multimedios se ha ido disipando ya que un periodista de Todo Noticias, la señal de cable del Grupo Clarín, puede “levantar” una noticia de Clarín.com o del mismo diario.

Diego Etcheverry, periodista del diario Clarín nos decía al respecto: *“Los mayores cambios tuvieron que ver con la posibilidad de “alimentarse” mutuamente los distintos integrantes del multimedios. Esto es, ante una noticia /hecho noticioso cubierto o cuya primicia fuese, por caso, de la radio; tanto el diario como la producción de los noticieros pueden acceder a información sobre el hecho en forma mucho más inmediata y detallada, que otros medios. Si bien cuenta y mucho el conocimiento personal entre los periodistas involucrados (en este punto, el multimedios también acerca las partes), porque es cierto que existe una reticencia a entregar información especialmente de primicias, el trabajar para la misma empresa facilita el flujo de esta información. En cuanto a la dinámica de trabajo, en lo que a inmediatez respecta, la radio y la señal de cable TN van en punta a la hora de dar información (por una necesidad inherente de ser los “primeros”); mientras que el diario es más lento, no necesita avanzar a la misma velocidad”³⁷.*

Pero además, creemos que hoy las fuentes ya no son exclusivas del periodista, sino que muchas veces, las fuentes pertenecen al medio. Más allá de que el periodista tiene sus fuentes, en muchos casos la información llega a un medio por ser Clarín, La Nación, o Página 12.

Seguramente, si desde la oposición al gobierno desean dar a conocer cierta inflación, no buscarán a los periodistas de los medios afines al gobierno, sino que se contactarán con los medios opositores. Estas fuentes irán en busca del medio.

³⁶ Pablo Mendelovich: “Ética periodística en Argentina y el mundo” FOPEA. Pág. 27. Año 2005.

³⁷ Diego Etcheverry, periodista del Diario Clarín. Entrevista realizada en Diciembre de 2006.

Muchos periodistas afirman que el trabajo ha quedado reducido a la presentación de noticias. Y puede que esto suceda en algunos casos. De todas formas consideramos que siempre en algún punto de esta espiral de la información, hay un trabajador que debe seguir los pasos del periodismo tradicional.

Pero no sólo los medios a través de los cuales se recibe la información se han multiplicado, también los emisores o productores de mensajes. Esta última condición es tal vez la que más interés debería suscitar en los periodistas, incluso más que la del surgimiento de los nuevos medios en sí, porque además de plantear el dominio del lenguaje en cuanto a la lectura y la escritura se refiere, exige el desarrollo de otras competencias discursivas.

*“Las dinámicas y lógicas de trabajo son otras: hoy, la foto que saca un fotógrafo se publica en los tres diarios del Grupo: Clarín, Olé y La Razón. Y hasta puede ser usada por La Voz del Interior y otros diarios del resto de la Argentina que también pertenecen a la empresa. Muchas veces ocurre que La Razón levanta, textual, notas que salen en Clarín, Olé o La Voz. Entonces, una misma persona hace un trabajo que se publica en distintos medios, pero cobra como si trabajara para uno solo. Dentro del Grupo, la maximización de la hora/empleada se acentuó tras la crisis de 2001, cuando se hizo necesario achicar costos y aumentar los beneficios”.*³⁸

Las nuevas tecnologías y la multiplicación del acceso a la información han generado transformaciones en la producción, uso y difusión de la información. Es por esto que el periodista debe lograr un mayor grado de contextualización de la noticia, de conocimiento de sucesos pasados asociados a los hechos presentes, de dominio de lenguaje que emplean los nuevos medios, de las formas de interacción con los lectores para no quedar relegado en la “competencia informativa”.

Además el periodista moderno debe estar alfabetizado digitalmente lo cual implica estar en capacidad de localizar, analizar, evaluar y sintetizar información que proviene de diversas fuentes.

Consideramos que si bien con el avance de la tecnología se ha multiplicado el acceso a las fuentes, se ha hecho masivo y más sencillo, la competencia

³⁸ Juan Pablo Casas. Periodista del Diario Clarín.

también ha aumentado. Esto genera que el periodista deba estar más capacitado, actualizado y preparado para entrar en la misma.

Como forma de conclusión y para pasar en limpio los ámbitos donde han sufrido transformaciones las prácticas profesionales de los periodistas proponemos al terminar cada apartado elaborar cuadros que reflejen las transformaciones más salientes.

Lógicas y dinámicas de trabajo. Acceso a las fuentes

ANTES DE LOS MULTIMEDIOS	A PARTIR DE LOS MULTIMEDIOS
El periodista se especializaba en temas y su trabajo era exclusivo en un medio. Trabaja en gráfica, televisión o radio.	El periodista es mucho más abarcativo con respecto a los temas. Por ejemplo, en la web un profesional desarrolla noticias desde el deporte hasta la política. Aparece el multitrabajo. Es decir el mismo periodista escribe para el diario y tiene un programa en TV o radio.
La condición de empleo era estable. Un joven que ingresaba a la redacción de un diario, hacía carrera allí dentro y al cabo de varios años de trabajo no sólo mantenía su empleo sino que además tenía grandes expectativas de crecimiento.	Comienzan a surgir figuras como los periodistas free lance y los pasantes. La estabilidad en el empleo disminuye a raíz de este tipo de trabajo donde el periodista no mantiene una relación de dependencia con el medio.
El acceso a las fuentes de información era mucho más restringido. El periodista tenía sus propias fuentes estables y si no las tenía debía generarlas.	Retroalimentación entre los medios de la misma empresa. Se produce una multiplicación del acceso a la información. Las fuentes ya no son siempre exclusivas del periodista sino que el medio también tiene sus fuentes.
El objetivo del periodista era la búsqueda de la primicia. Para esto investigaba un tema durante meses, entrevistaba gente, salía a recorrer las calles.	El objetivo sigue siendo la búsqueda de la primicia, pero este tema se ha flexibilizado. Hoy se apela mucho más a la contextualización de la noticia.

5.2 Avance de la tecnología

La mayoría de las modificaciones que sufrió la práctica periodística se dieron, en gran medida gracias al avance de la tecnología. Los periodistas debieron adaptarse a nuevas rutinas de trabajo empapadas de otros formatos por fuera de la gráfica.

La proliferación de opciones relacionadas con las dimensiones de comunicación, tecnología y organización en el entorno noticioso online invita a reflexionar sobre el tema de la “convergencia de los medios”.

Pocos son los términos contemporáneos que generan tanta agitación y tan pocas ideas claras. La noción de convergencia en general se ha empleado en referencia al suministro de contenidos y servicios que anteriormente eran provistos mediante diversos medios a un único objeto mediático, a menudo a una computadora conectada en red. La profecía sobre la convergencia es la siguiente: los aparatos de televisión, los teléfonos y las computadoras y las redes que vinculan a todos estos objetos son o se convertirán en el mismo objeto. Internet los abarcará a todos” incorporar nuevas habilidades y conocimientos.

“La mayor transformación en la dinámica diaria de trabajo responde sin duda a los adelantos tecnológicos y al lugar que los medios gráficos pasaron a ocupar desde el nacimiento de las cadenas televisivas de noticias que emiten las 24 horas. La tecnología afectó principalmente en el proceso de recolección de información (el correo electrónico e Internet cambiaron por completo la rutina del periodista) y también en los tiempos de producción: hace 8 o 9 años era común cerrar el diario a las 22, 22.30 horas, con páginas que se terminaban pasada la medianoche. Hoy el diario está casi cerrado a eso de las 21, sólo se esperan los resultados de algún partido de fútbol o alguna sesión del Congreso, etc.”³⁹

En la actualidad Internet abrió nuevos desafíos para los medios y por ende para sus trabajadores. El periodista se ve en la obligación del entendimiento de las novedosas herramientas. El advenimiento de las comunicaciones por web generó un

³⁹ Claudio Savoia. Periodista del Diario Clarín

cambio sustancial en la manera en que los profesionales seleccionan, trabajan y circulan la información, haciéndose indispensable contar con el conocimiento amplio en este tema. Los avances de la tecnología en la comunicación se evidencian desde el uso de la computadora, preponderante a la hora de la búsqueda de la información, la masificación de la web, la interacción con los lectores dando surgimiento al llamado “periodista ciudadano”.

*“Advierto que los multimedia incidieron notablemente en la forma de construcción periodística. Aunque por mi formación profesional considero que más que los multimedia que conocimos en los 90 , -grupos empresariales que engloban radio, televisión y diario- ahora se genera otro fenómeno en torno a Internet, -no como multimedia sí como multimedia-, por cuanto la posibilidad de buscar información es inmediata, no así encontrarla con fidelidad y exactitud, ya que eso requiere cierta experticia y conocimiento de técnicas apropiadas para verificar las fuentes de información”.*⁴⁰

Cualquier persona con una cámara digital o incluso un celular puede realizar el trabajo que antes era exclusivo del profesional. Es por este motivo que sin dudas, el periodistas, se vio forzado a “aggiornarse”, a incorporar técnicas, a afilar el lápiz, y a darle a la noticia un tratamiento especial, mayor contextualización, etc.

Los grandes diarios del mundo han ido creando sus versiones digitales, pero cabe señalar que las producciones son totalmente diferentes, porque las necesidades, los productos y el público también difieren. En estas versiones digitales de los diarios la noticia es al instante, la cobertura de los hechos es en vivo, tal como lo hace la radio y la televisión. Es quizás el medio más completo ya que no sólo la palabra escrita es la protagonista sino también diferentes soportes que refuerzan la noticia para hacerla más atractiva. Esto tiene que ver con lo que mencionábamos en el párrafo anterior de una mayor contextualización. Así es común encontrar en los diarios digitales una noticia escrita con audio y video, que pocas veces son exclusivos del medio digital. Por ejemplo en Clarín.com es usual encontrar una noticia con audio de radio Mitre y video de TN. Y esto sin dudas también tiene relación con la capacidad del multimedia de compartir

⁴⁰ Carlos Rojas Periodista y docente de la FPyCS, UNLP

información, de alimentarse de otros soportes y conjugar en un producto diferentes formatos.

El desafío de Clarín con respecto al avance tecnológico ha sido sin dudas importante. La empresa fue una de las precursoras en la versión del diario digital y de hecho es una de las páginas que ofrecen noticias más leídas del país. Clarín invirtió mucho dinero en la construcción de clarín.com y de a poco logró posicionarla en el mercado. De hecho, el sitio de Clarín cuenta con una redacción propia que si bien se alimenta de información de otros medios de la propia empresa como Todo Noticias o Radio Mitre, también genera su propia información.

En la política editorial del multimedio queda claro el papel que la empresa le da al avance tecnológico. Clarin.com tiene la misma importancia que el diario impreso, aunque es cierto que se la ha ido ganando con el tiempo.

Al respecto, Marcelo Franco, editor general de clarín.com decía: *“las redacciones de la versión impresa y digital son diferentes, tienen cada una de ellas una integridad física diferente. La redacción de la versión en papel en la sede de Clarín papel, la de Clarín.com en el edificio dónde hacemos la operación de Internet de varios de los sitios del grupo Clarín. Tienen dimensiones diferentes, en el caso de la redacción de papel creo que en este momento deben alcanzar cómodamente 550 personas, acabo de decir que somos con suerte en la página unas 50 personas, así que hay operaciones independientes en las gestiones del día a día. Lo que hay es una convergencia total en los criterios de calidad editorial. Está entendido que el ciclo de producción y publicación del papel es uno, y el ciclo de producción y publicación del “on line” es otro.*

Concretamente en nuestro caso es un ciclo continuo, producimos y publicamos las 24 horas, no se interrumpe ningún día al año, es 24 sobre 24, sobre 365 días. Con una organización de nuestro sumario que responde a lo que es el público mas específico de Internet, el usuario. Nuestra primera oferta es la presencia digitalizada de la edición impresa completa del diario, quien quiere acceder a Clarín en su edición impresa lo puede obtener en nuestra dirección Web. En diferentes formatos incluso, un formato electrónico, un formato Web, lo puede bajar en PDF, pero nuestro ciclo continuo, ya la comprobación de que las noticias no pueden esperar para nuestro publico las 24 hs. que demanda la construcción de un diario en papel, nos ha llevado a desarrollar un tipo de

flujo informativo en velocidad, por lo pronto, esa es una de las características destacadas del tipo de periodismo que hacemos. Pero también teniendo en cuenta la multimediatidad, no trabajamos solamente con texto o imagen fija, sino que incorporamos la imagen en movimiento o el audio para intentar hacer una narrativa multimedial en cada una de nuestras pequeñas o medianas coberturas, y el tercer pilar del periodismo en Internet después de la velocidad y la multimediatidad es la interactividad. Tenemos diferentes instancias de intercambio con nuestros usuarios. Intercambios de opiniones, intercambios de información, intercambio de imagen y no están supeditadas al ciclo del papel que tiene algunas puertas de interactividad que pueden estar comprendidas por lo que pueden ser los correos de lectores, en nuestro caso tenemos un flujo más frecuente, más dinámico de vinculación y comunicación con el usuario.”⁴¹

Hasta que lograron diferenciarse y acomodarse los periódicos impresos y los digitales atravesaron por un largo proceso de transformación, tal cual lo explica Andrea Freitas en “Digitalizar las noticias”.

Las salas de redacción impresas llevan un largo tiempo en el mercado, lo cual, cuando menos, les proporciona una significativa autoridad moral en lo que respecta a manejar las oportunidades inciertas relacionadas con la construcción de objetos mediáticos en un entorno de información desconocido. Además, las salas de redacción modernas de los medios impresos han desarrollado procedimientos muy estandarizados, lo cual les han proporcionado patrones “probados” para encarar inicialmente el trabajo editorial relacionado con proyectos en la web.

Por otra parte, durante sus primeros cinco años de existencia, la mayor parte de los periódicos online con presencia en la web estuvieron en gran medida financiados con recursos financieros generados por el negocio impreso, lo cual también le da un significativo peso simbólico a la sala de redacción del diario impreso. Esta asimetría entre la sala de redacción impresa y la del entorno online influyó en los esfuerzos innovadores de los tres casos de estudio de la siguiente manera. Por un lado, cuanto más extensos eran los proyectos que se emprendían para lograr una alineación entre la sala de redacción impresa y la del medio online, mayor era la reproducción de formas de trabajo del medio impreso en el entorno online.

⁴¹ Marcelo Franco, editor general de Clarín.com

La sección de tecnología del Times on the Web es un ejemplo de esta opción: sus editores dedicaban gran parte de sus rutinas a la asignación o edición de notas, pero también a la coordinación de tareas con sus colegas de las unidades correspondientes de la sala de redacción impresa.

Durante mucho tiempo, los periódicos impresos representaron a sus lectores como consumidores de contenidos y construyeron un objeto mediático que refleja esta imagen, al dejar poco espacio libre para que los lectores expresen su opinión junto con la de los reporteros y la de los editores. Esta preferencia también repercutió en el rumbo que tomó el camino de la innovación en los periódicos online. Por un lado, cuanto más se concebía a los usuarios como individuos deseosos de producir, y no simplemente de consumir, los contenidos que aparecerían en el periódico online, mayor era la implementación de múltiples flujos de información. La ilustración más evidente de esta situación es “Conexión Comunitaria”, un proyecto en el cual los usuarios aportaban la mayor parte de la información disponible en el sitio.

El surgimiento de los periódicos digitales trajo aparejado otro fenómeno que sin dudas pone en jaque al periodista. Se trata del llamado “periodismo ciudadano”, a través del cual cualquier persona mediante diferentes soportes puede realizar el trabajo que antes era exclusivo del profesional.

La participación de los usuarios, abarca diferentes usos y formatos: desde la configuración de diarios personales a medida de sus intereses particulares, mediante el uso de canales de RSS, hasta la publicación de noticias, podcasts o videos, en los blogs; la participación en sistemas para compartir favoritos como del.icio.us o de votación colectiva como digg.com, meneame.net, entre otros.

Un claro ejemplo de esta modalidad fue el de las torres gemelas. Las primeras fotos y videos difundidas de la tragedia por los medios fueron tomadas por aficionados que estaban presenciando el hecho. Estos documentos recorrieron el mundo.

Si bien la participación ciudadana en la construcción de la noticia es notable, el periodista sigue cumpliendo un papel fundamental en la misma. Es el profesional el que cuenta con las herramientas para convertir el hecho en noticiable, aunque es cierto que este cambio requiere de una mayor competitividad por parte del periodista.

Cuando hablamos de competitividad queremos decir mayor capacidad de adaptación a nuevos usos, modalidades, etc. Si hay algo que rige la dinámica de la información hoy es la inmediatez, pero no es fácil la competencia. El periodista debe ser capaz de dejar su impronta en la noticia de manera tal que lleve un rasgo distintivo que la diferencie de aquella que puede enviar un lector. Y es allí donde entran a jugar la preparación, la capacidad de análisis y la creatividad del profesional.

Siguiendo la línea de análisis expuesta por Andrea Freitas en el libro “Digitalizar las noticias” consideramos que para la práctica profesional del periodista se ha visto totalmente modificada por la participación activa de los lectores en la producción de la noticia. En principio esta interactividad apareció como complemento a la labor del profesional pero hoy en día el llamado “periodismo ciudadano” es un fenómeno social con dinámicas propias que sin dudas dejó el papel secundario para pasar en muchos casos a ser protagonista.

La cuestión del periodismo ciudadano parece más compleja de lo que se percibe en los ánimos de los emprendedores del negocio de la información participativa. El periodista Carlos Castillo, responsable por *Código Aberto*, columna del cibermedio brasileño *Observatório de Imprensa*, que trata de discutir entre otras cosas el periodismo ciudadano, revela que el sindicato nacional de periodistas de Gran Bretaña (National Union of Journalists) intentó reglamentar la “colaboración de personas comunes” en la elaboración de noticias. La tentativa nació fallida probablemente porque no consideró de antemano que el fenómeno de la participación en Internet, como iniciativa individual o no, existe independiente de la actividad periodística y que la expresión ciudadana no depende de empresas o entidades periodísticas. La participación es creciente en el ciberespacio (véase la comunidad de bloggers, ciberactivistas, etc.). Se los ciberciudadanos¹⁵ están siendo reconocidos como fuente actuante de información en el ámbito del periodismo no es por concesión de tradicionales empresas y sí porque ellos son un fenómeno que tiene dinámica propia y por que constituyen un fenómeno social que bate a la porta de los grandes conglomerados informativos (Castillo, 2006). Son 26.000.000¹⁶ los weblogs existentes en la actualidad en la blogosfera. Los ‘muchos’ bloggers/ciudadanos/protagonistas se mueven rápidamente, seleccionan/producen/distribuyen las informaciones, se comunican en redes, influyen en la vida social, informativa y política (Varela, 2005).

Por otra parte, como bien dice Castillo “A verificação de uma notícia deixou de ser um processo simples e linear” (Castillo, 2006). El mismo Castillo resalta que el papel del periodista ha cambiado (tiene que estar preparado para ser ‘gestor de información’). La noticia hoy por hoy tanto incluye el uso de nuevas herramientas discursivas (bancos de datos, sistemas de búsqueda, etc.) como también requiere elementos de ‘contextualización’. Lo que se percibe es que el papel activo de las fuentes cobra cambios al discurso periodístico ideológicamente situado en la esfera de los grandes medios. El rol de habilidades exigidas a los profesionales ultrapasa en mucho el campo del conocimiento técnico-narrativo y demanda la incorporación, quizás en larga escala, de la participación activa de lectores/usuarios con ‘cara y voz’, y sus relatos, al discurso informativo de la Red. Sin duda, se puede afirmar que el desarrollo de nuevas maneras de pensar la incorporación de los relatos de las audiencias al discurso periodístico (además de chats, foros, weblogs, post, etc.) es un desafío para la profesión actualmente y a lo cual ya se empieza a responder.

Los beneficios para el desarrollo humano y profesional son evidentes, pero el reto más profundo tal vez sea saber cual es realmente el papel del periodismo en el fortalecimiento del vigor de la participación ciudadana avivada por “la Galaxia Internet”

Avance de la tecnología

ANTES DE LOS MULTIMEDIOS	A PARTIR DE LOS MULTIMEDIOS
El periodista no se veía obligado a estar “aggiornado” en materia teconológica porque su trabajo no se lo requería. Se trataba de una labor más artesanal.	Hoy el profesional se ve en la obligación de manejar herramientas tecnológicas sino probablemente quede desactualizado o fuera del circuito laboral.
Menor competencia informacional. El lector, oyente o televidente recibía la información y tenía poco espacio para la opinión o la reflexión acerca de un tema. La información que brindaba el periodista era tomada como calificada y pocas veces	Mayor competencia informacional. Aparición del periodismo ciudadano, donde el lector, oyente o televidente no sólo recibe la información sino que además muchas veces la genera. Abundancia de espacios de opinión o reflexión sobre los temas

<p>se dudada de su credibilidad.</p>	<p>publicados. Pérdida de credibilidad de los medios debido a que las personas mediante sus opiniones pueden manifestar descreimiento.</p>
<p>Las formas de informarse eran mediante los medios tradicionales como el diario o la radio. El diario era consumido por un determinado público que pagaba para informarse. Y tenían un nivel de credibilidad casi incuestionable. Para la mayoría representaban la mejor manera de informarse.</p>	<p>A partir de la aparición de los periódicos digitales cambia el esquema tradicional mediante el cual la gente se informaba. Hoy la información es más accesible y menos selectiva. Los periódicos digitales lograron vencer las barreras de lo novedoso para transformarse en la principal fuente de información de la gente, sobre todo teniendo en cuenta que leer un diario en la web no representa costo económico.</p>
<p>Menor creatividad en el tratamiento de las noticias. Los periodistas se limitaban en muchos casos en cumplir con las premisas básicas del periodismo para informar.</p>	<p>Mayor creatividad en el tratamiento de las noticias. El avance tecnológico y la competencia informacional obligaron al periodista a innovar en técnicas y a apelar a nuevos recursos para tratar la noticia. Abundan las contextualizaciones, los complementos audiovisuales en las notas, en el caso de la web, y los análisis editoriales o notas de opinión que marquen la diferencia del resto de los tratamientos.</p>

5.3 Una nueva forma de periodismo: los Blogs

Sumergirse en la blogosfera representa un paso más en el ejercicio de la libertad de expresión y un deseo por mantener vivo el verdadero espíritu periodístico. Los freelance fueron los primeros en experimentar con los blogs gracias a su libertad de

horarios, aunque en la actualidad este nuevo fenómeno comunicativo se ha convertido en un intento de evitar censuras. Según reconoce Reporteros Sin Fronteras, los blogs representan la única alternativa en los países represivos donde las autoridades controlan los contenidos de los medios de comunicación tradicionales. La misión de los periodistas que envían estos posts no está exenta de riesgo, y el precio a pagar por ejercer esta libertad de expresión en Internet es la cárcel en lugares como China, Corea del Norte, Vietnam, Cuba, las Maldivas o Irán, contradiciendo así el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La puesta en práctica de ese derecho universal no está tampoco exenta de críticas en los países democráticos, por lo que a veces no es una tarea fácil de ejercer. La mitad de los periodistas españoles con presencia en la red asegura recibir amenazas a través de sus páginas, y medios de la talla de *The Washington Post* exigen que sus empleados pidan permiso antes de montar este tipo de iniciativas.

Las rutinas en el entorno online han alterado la construcción mediática tradicional de la realidad: las actualizaciones de las informaciones son continuadas, desmarcándose de los plazos de entrega del medio convencional; se confía en fuentes digitales; el fenómeno de los *templates* ha permitido que los aficionados creen webs para informar a su manera; desaparecen las limitaciones espaciales, lo que permite ampliar la agenda-setting del medio...

La crisis de credibilidad que ha deteriorado la imagen de grandes medios de comunicación en los últimos años y la continua búsqueda de exclusivas han servido para aumentar el impacto de los blogs y han favorecido su uso, aunque hay que puntualizar que no todas estas nuevas manifestaciones mediáticas son periodísticas. La mayoría son webs particulares de quienes desean compartir su especial visión del mundo y conectar con quienes sienten interés por sus pensamientos. A pesar de ello no pierden interés, ya que una de las conclusiones obtenidas por un estudio elaborado por la Universidad de Columbia y la empresa Euro RSCG Magnet indica que en el 2004 más del cincuenta por ciento de los periodistas acudían regularmente a los blogs como fuente de inspiración para su trabajo, seguidos de cerca por quienes lo usaban para investigar y obtener testimonios, localizar fuentes y para hacerse eco de noticias de última hora o escándalos². Unas prácticas difíciles

de entender si se tiene en cuenta que sólo el uno por ciento considera que estas webs son creíbles.

Los weblog elaborados por periodistas tienden a acentuar el cambio hacia nuevas formas de expresión, al actuar como catalizadores. Por eso se afirma que los blogs sirven como mecanismo correctivo del mal periodismo. A la rapidez con la que puede difundirse la información se añaden otras ventajas como el diálogo constante con la audiencia o la reivindicación de un periodismo independiente. Es una actividad más comprometida con el ciudadano en la que el periodista abandona la figura del intermediario para introducir sus comentarios con un estilo más íntimo, espontáneo y libre que el periodístico. En estas páginas son fieles a sus propios criterios; opinan, puntualizan y comentan temas que les son vetados en el trabajo, añaden ciertas notas de humor, conversan con su audiencia e incluso se permiten el lujo de romper las periodicidades de sus contribuciones y colgar el cartel de “cerrado por vacaciones” durante semanas e incluso meses. Este periodista se comporta como un ciudadano. Por su novedad, este fenómeno está aún rodeado de muchas incertidumbres. Una de ellas es el código de conducta a respetar en este entorno, y qué diferencia el trabajo de un profesional de la información del elaborado por un simple aficionado.

En España el 65 por ciento de los sitios de los periodistas son blogs. Normalmente no destacan por su diseño. Cuatro de cada diez no incluyen enlaces en los posts, a pesar de que el hipertexto es la esencia que determina la transparencia del blog. El 47 por ciento tampoco acompaña sus textos con imágenes, y un aislado 7 por ciento no permite hacer comentarios. El 53 por ciento de estas blogs no está especializada en un tema concreto, mientras en el porcentaje que resta la actualidad política y tecnológica son las materias predominantes. Karmele Marchante, que fundó su página en 1998, genera la única web que un periodista lanza para hablar de información del corazón, a pesar del éxito que este tipo de noticias tienen en el plano de los medios convencionales.

A estas contribuciones del periodista-ciudadano se han sumado otras que provienen de los internautas que desean ejercer de periodistas. El éxito de los cuadernos de bitácoras y la facilidad de su construcción han impulsado el llamado periodismo ciudadano o el medio participativo, aunque las teorías sobre las denominaciones son variadas (Meso,

2005) e incluso contradictorias, ya algunas voces se oponen a otorgarle el rango “periodístico” a una simple libertad de expresión ejercida por un internauta.

El despegue se produjo con los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, cuando muchos de los testigos narraron su vivencia en páginas personales de Internet. A estos diarios primitivos, próximos a los reportajes humanos que se pusieron de moda en la prensa a finales de la década de los noventa, le siguieron los testimonios de los periodistas en Iraq, y más recientemente han sido los propios medios de comunicación los que han solicitado aportaciones gráficas de quienes presenciaron los atentados en Londres el 7 de junio de 2005 y de quienes sobrevivieron al huracán Katrina en agosto del mismo año.

Escribir para un blog se está convirtiendo en una salida profesional más.

Algunas empresas buscan a través de Internet redactores especializados en diversas áreas para desarrollar los contenidos de sus bitácoras, y existen ejemplos muy optimistas. Para el australiano Darren Rowse se ha convertido en su única fuente de ingresos, con un salario que supera los 16.000 dólares mensuales. El mismo éxito le ha llegado a Jason Kotte, que vive de las contribuciones realizadas voluntariamente por sus lectores, a quienes denomina “micropatronos”. Pero la iniciativa más revolucionaria la protagonizó en marzo de 2003 Chris Allbritton con su *Back-To-Iraq.com*. Tras ejercer de corresponsal de la agencia Associated Press durante el inicio del conflicto bélico en Irak, el reportero decidió regresar al campo de batalla y cubrir desde una perspectiva independiente lo que allí ocurría. Tal hazaña se hizo realidad cuando los seguidores de su web demostraron su interés en una nueva estrategia informativa: por primera vez los lectores pagaban directamente a un periodista para que les contara la realidad, sin intermediarios, e incluso ellos sugerían historias. Allbritton consiguió 15.000 dólares a través de este sistema de pagos de carácter voluntario y con un portátil y un teléfono móvil GPRS narró durante tres semanas sus aventuras en Iraq para ser leído diariamente por 23.000 lectores únicos, la misma cifra de suscriptores que por aquel entonces tenía EIPaís.es. Este ejemplo demuestra que Internet equilibra el estatus de los grandes medios de comunicación.

Con respecto a la creación de blogs, Marcelo Franco decía: *“Creo que son una segunda instancia de este fenómeno participativo que empecé a describir cuando digo que la audiencia se manifiesta de manera elocuente. A partir de Internet,*

afortunadamente no sólo ha usado para criticarnos, sino para contraproponer, han asumido una actitud muy positiva de no contentarse con la queja sino avanzar hacia la propuesta. Entonces la primera valoración es “que bueno que esté sucediendo de esa manera”. Luego habrá que ver como perdura, como evoluciona, y sobre todo como decanta hacia quienes lo asuman con un criterio esporádico o quienes de aquí a un tiempo se cansen de la novedad y quienes lo asuman con un criterio duradero y hasta eventualmente profesional. Se incorporen a una práctica que no debería repeler a innovadores vengan del campo que vengan, si vienen de la tradición periodística en buena hora, si vienen de la academia en buena hora, si vienen del ciberespacio en buena hora también”.

Para concluir este capítulo queremos marcar las diferencias sustanciales que presentan las redacciones del diario impreso de la versión digital. Queda claro que el trabajo del periodista no es el mismo en uno que en otro porque los objetivos de estos dos tipos de medios tampoco lo son.

Objetivos

Versión papel	Versión digital
<p>El objetivo que persigue el periódico impreso es profundizar temas que ya son de conocimiento del lector, puesto a que ha visto o escuchado la información con anterioridad.</p> <p>El diario impreso intenta alcanzar la mayor precisión posible en la noticia. Para esto la complementa con testimonios más acabados y con análisis sobre la problemática. El diario se convierte de esta manera en un gran editorializador de la noticia.</p>	<p>El fin de un periódico digital es conseguir la primicia. Regido por la inmediatez busca ofrecer al lector la posibilidad de enterarse primero. Por este motivo las noticias no presentan un tratamiento en profundidad. Por lo general suelen presentarse los hechos bajo las cinco preguntas básicas del periodismo. Una vez que la noticia está instalada en los medios, el periódico digital complementa la misma con archivos de audio y video y, además abre canales de diálogo con el lector.</p>

Formas y dinámicas de trabajo

Versión papel	Versión digital
<p>Los periodistas trabajan en la profundización de la noticia. Buscan la precisión y para esto apelan a recursos</p>	<p>Los profesionales que se desempeñan en las redacciones digitales deben estar alertas ante la inminencia de la noticia. Buscan el</p>

<p>como entrevistas o testimonios inéditos. Al mismo tiempo el periodista de un periódico impreso debe estar preparado para editorializar y contextualizar la noticia. Para esto debe contar con la mayor cantidad de noticia posible, es decir que debe llevar adelante un trabajo de investigación y no quedarse sólo en el anuncio de la misma.</p>	<p>anuncio antes que cualquier otro medio. Para esto se alimentan de medios como la televisión y la radio donde el principio de inmediatez se cumple con las mismas características. Contextualizan la noticia con diversos soportes que pueden ofrecer al lector además de la lectura, las posibilidad de ver o escuchar las mismas.</p>
--	---

Estilos

Versión papel	Versión digital
<p>Los periodistas que se desempeñan en diarios impresos deben utilizar un estilo de escritura formal, donde abunden los análisis y la información complementaria a la noticia. Trabajan en la contextualización del hecho.</p> <p>El periodista debe lograr una noticia más acabada, para esto debe buscar aportes que puedan enriquecerla ya que el lector al momento de leer el diario está enterado de los hechos del día anterior.</p>	<p>Los profesionales que se desempeñan en redacciones digitales utilizan por lo general un estilo más informal para anunciar las noticias. Debido a la inmediatez de la misma, muchas veces por varios minutos hasta que se obtiene mayor información se publican alertas o las llamadas noticias de “ultimo momento” donde sólo se hace un anuncio de la misma. Más tarde el periodista contextualiza la noticia con soportes audiovisuales y abre el diálogo con los lectores mediante las opiniones o comentarios.</p>

Capítulo VI:

Periodismo: las transformaciones propuestas

6.1 La función social del periodismo

El objetivo de este capítulo está lejos de pretender enjuiciar la práctica de la profesión actual. La idea es a través de los testimonios y experiencias de comunicadores, profesores y gente del medio, poder hacer aportes que permitan optimizarla y reflexionar sobre aquellas cuestiones que en lo diario perjudican la labor del periodista.

Al ser consultados por la función social del periodismo actual nuestros entrevistados en líneas generales coincidieron en que más allá de interpretar un hecho, contextualizarlo y demás para informar, la profesión debe tener un compromiso social ligado fuertemente con las instituciones de la democracia.

Al respecto la licenciada Patricia Viale indicó: *“En la Argentina y en Latinoamérica creo que debería en un estado ideal ser no solamente informar, sino tener un compromiso social importante en términos de pensar una democracia..”*

Concretamente creo que la función o el rol del periodista hoy deberían ser las mismas de siempre, la defensa de las instituciones democráticas y el compromiso con la información con aquello que se dice, con la ética, con la credibilidad. El periodismo debería trabajar en post de la democracia, en post de los derechos humanos. Esto debe ser siempre y en cualquier escenario posible.”

En la misma línea Claudio Savoia realizó un racconto desde los inicios de la profesión hasta la actualidad. Expresó: *“El periodismo moderno (porque ya Tucídides hizo un relato periodístico de la Guerra del Peloponeso) nació bajo el influjo de la burguesía liberal que, simplificando bastante, lo creó y lo usó como herramienta de su propia lucha política contra las monarquías. La democracia era un proyecto de poder de clase más entre otros, y los “intereses democráticos” que defendía la prensa eran los intereses de clase de sus dueños. Como ahora. El alemán Jurgen Habermas lo cuenta de manera muy interesante en su “Historia crítica de la Opinión Pública”. Y esto se mantuvo casi igual hasta mediados del siglo XX, aún en países periféricos como Argentina. Desde La Nación (creada por Mitre como “Tribuna de doctrina” de su proyecto político) hasta*

La Protesta, los diarios eran instrumentos de difusión de ideas más o menos parcializadas y tamizadas por la ideología de sus dueños. Desde entonces, con la “profesionalización” y la apertura de la propiedad de esos medios a distintos socios anónimos, la lógica comercial se fue imponiendo por sobre la ideológica.

En las sociedades capitalistas las noticias son una mercancía. Eso está claro. En las socialistas, son (o eran, excepto China, Cuba, Angola y algún otro país) herramientas de adoctrinamiento político. Podemos profundizar más y decir que la mercancía también incluye una buena dosis de adoctrinamiento, y yo estaré de acuerdo. Pero nos vamos a estar alejando del periodismo.

La mercancía que venden los medios puede ser buena, regular, mala o pésima. O una mezcla de todas ellas, que es lo más frecuente en medios masivos que ofrecen mucha información y tienen muchos periodistas. Pues bien, yo creo que en esa multioferta diaria de información un medio grande o mínimamente serio siempre estará preocupado porque el balance entre lo bueno y lo pésimo no sea ostensible y permanentemente negativo, porque la gente lo detecta y se aleja. Esto es así. Y tampoco hay una contradicción permanente entre “hacer plata” y “defender la democracia”. Mirá lo que vendía en los primeros años del gobierno de Alfonsín y lo vas a poder comprobar, y aún ahora: tenemos un gobierno que se dice preocupado por los derechos humanos, y el tema “vende” hasta en las novelas del prime time....”

En otro sentido otra parte de nuestros entrevistados consideraron que la función del periodismo es informar lo más objetivamente posible un hecho para tratar de que el lector se encuentre con la “verdad”. Consideramos que esta postura es un tanto reduccionista y no tiene en cuenta los procesos políticos e ideológicos que atraviesan a la práctica profesional.

“Entiendo que la función social es, ha sido y debería ser, siempre la misma: informar con objetividad. Nada más. Los “desvíos” que pueden sucederse en grandes corporaciones tienen, son, corregidos. El interés económico jamás puede, debe, determinar el contenido de una nota, qué tratamiento darle a la información”, sostuvo Diego Etcheverry, periodista del diario Clarín.

Siguiendo este planteo, Carlos Frojas indicó: *“Obviamente, y sin ningún nivel de análisis previo, la función social del periodismo es informar. Pero es necesario*

saber a través de qué medios nos informamos y el perfil editorial del mismo, como también saber lo que dije en la pregunta anterior con relación al contexto que tienen los medios de comunicación actuales y su matriz empresaria. Puede agregársele que el periodismo también cumple un rol económico muy importante porque motoriza notablemente otras ramas de la industria de manera concomitante.

Es innegable que en sus comienzos el periodismo tuvo una inserción social distinta a la que tiene actualmente, porque parece ser que hoy no tiene tanta importancia la pluma del periodista en comparación de la importancia empresarial por el volumen de la tirada diaria de ejemplares, alcance de la frecuencia radial o la calidad de la imagen televisiva.”

Con una postura intermedia a las dos planteadas con anterioridad, Juan Pablo Casas, otro profesional que se desempeña en el diario Clarín señaló: *“Me parece que la función social del periodista es la misma ahora que 30 ó 40 años atrás: el periodista es el nexo entre el hecho político, social, económico, deportivo o artístico y la opinión pública. Es el que interpreta y explica, de la mejor manera posible, ese conflicto o problemática. Así tendría que seguir siendo. Pero es obvio que el surgimiento de los grandes multimedios obligan a que el periodista tenga otra mirada y refleje otros intereses sobre una cuestión. Y muchas veces eso hace que la mirada del periodista se aleje mucho de la del lector, pero no porque haya un cruce de opiniones. Si no porque directamente hay un sesgo o parcialidad en el enfoque del tema. Para los diarios, radios y la tele, las marchas piqueteras o las protestas gremiales generan caos de tránsito en el centro porteño. Las de Blumberg, no. Si los obreros piden aumento, eso genera inflación. Si las privatizadas piden exenciones o suba en los subsidios, no. Y así, miles de casos. Hay, en los medios, en especial Clarín, una mirada muy clase media sobre los fenómenos y conflictos sociales. No es lo mismo una piba violada y asesinada en Belgrano o Caballito que otra en Rafael Calzada.”*

Haciendo hincapié en el rol social del periodismo, Claudio Gómez pone énfasis en la formación que deben recibir los estudiantes de esta carrera para poder cumplir esta función.

“Es importante que en la formación de periodistas se consideren dos cuestiones básicas: el rol de actor social del periodismo y de los periodistas y su capacidad

*de potencial transformador de las condiciones de producción del Periodismo rumbo a la transformación de la sociedad. Un periodista ya no puede ser visto como un mero productor de noticias u opiniones, y mucho menos, puede medirse su capacidad por la eficiencia con que cumple su tarea. En un escenario donde las acciones humanas producen efectos dañinos sobre las capas sociales más desprotegidas, es obligación del periodismo modificar el estado de cosas o, por lo menos, participar activamente del proceso de modificación hacia una sociedad más justa”. Y agrega: “Entonces, el periodista tiene la misión de llamar la atención de la opinión pública a partir de propuestas que interesen por su importancia intrínseca, y ella debe estar siempre ligada a la posibilidad de encender una transformación social”. Por último, Claudio Gómez afirma: “Hacer buen periodismo es reconocer la indisolubilidad entre el rol del periodista y su función social. De manera que un buen periodista es quien puede interpretar la realidad, ofrecer esa interpretación a la opinión pública y, a la vez, orientar la necesidad de transformar la sociedad”.*⁴²

Creemos que el periodismo implica un compromiso que resulta imposible desprender de la práctica. No sólo un compromiso con la democracia, con las instituciones sino además una enorme responsabilidad social que debe ser primero reconocida por los periodistas para poder manejarla con cautela. Sostenemos que el conocimiento otorga poder en todos los ámbitos, por ende como comunicadores manejamos este tipo de situaciones a diario. La responsabilidad con la que debe manejarse la información va más allá de la postura que pueda tener el medio en que nos desempeñamos.

El periodismo debería ser un aporte social que permita la mejor comprensión y reflexión acerca de los procesos sociales complejos que se presentan a diario en una sociedad.

6.2 Las críticas al modelo actual y los cambios propuestos

Algunos de los cuestionamientos que se le realizan al modelo actual de periodismo se dejaron entrever en el primer punto de este capítulo. Tomando como muestra los profesionales consultados para esta tesis podemos agruparlas en los siguientes puntos:

⁴² Reynaldo Claudio Gómez. “El sentido del periodismo”. Documento de Cátedra, Taller de Producción Gráfica II. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP

- Poca inversión de los medios en contratación y capacitación de los periodistas.
- Falta de responsabilidad y ética del periodista a la hora de informar. Falta de precisión y fuentes.
- Abundancia de análisis o editoriales en los medios y pocas investigaciones

Poca inversión de los medios en contratación y capacitación de periodistas

Con respecto al primer punto, sin dudas la cantidad de egresados de carreras vinculadas a la comunicación en los últimos años ha aumentado notablemente. Esto genera para los empresarios dedicados a los medios la posibilidad de tener gran cantidad de oferta, muchos requisitos a la hora de incorporar profesionales y poca inversión en los mismos. Cualquier estudiante avanzado de la carrera de comunicación social ha trabajado alguna vez ad-honorem muchas veces con responsabilidades que no le competerían. Otra forma de contratación común hoy es la pasantía o beca, cuya remuneración en general no se corresponde con las tareas que realiza el estudiante.

Por último para los egresados de la carrera la primer dificultad que se presenta es la de conseguir trabajo en un medio periodístico y si se tiene esa suerte, poder vivir de ese trabajo. Por lo general los sueldos no alcanzan el mínimo previsto para poder subsistir (salvo quienes trabajan para el Estado) por lo que los profesionales en muchos casos tienen más de un empleo.

Dadas estas condiciones del mercado laboral los medios consiguen con muy poca inversión tener un staff de periodistas. Y son pocos los casos en los que las empresas invierten en seguir capacitando al profesional, por lo general el perfeccionamiento corre por cuenta y bolsillo de cada persona.

Sobre este tema opina Juan Pablo Casas, periodista de la redacción de Clarín: *“Sin dudas, lo primero que modificaría es que el diario vuelva a ser un diario para leer. Hoy, los diarios tienen una concepción muy visual de la noticia, cada vez se escribe menos y peor. Hay más espacio para infografías y fotos que para los textos. Eso me obligaría a mejorar y perfeccionar el staff de periodistas, a los que les exigiría una formación universitaria, el dominio de otros idiomas y el uso de las nuevas tecnologías.*

Esta exigencia debe ser fomentada con constantes cursos de perfeccionamiento y sueldos acordes a su formación. Hoy, aprovechándose de la enorme mano de obra desocupada y del acceso a las distintas tecnologías, los medios invierten muy poca plata en los trabajadores. Repondría a los viejos correctores, para que en el diario no salgan horrores de ortografía.”

Falta de responsabilidad y ética del periodista a la hora de informar. Falta de precisión o fuentes.

Diego Etcheverry, periodista de la redacción de Clarín afirma: *“El rumor le quita credibilidad a la información, se mezcla, la confunde. Es necesario que quede bien claro cuándo se está informando y cuándo se está especulando. También, es necesario que el periodista entienda que por el sólo hecho de serlo no tiene derecho a interrumpir en la vida de nadie, preguntando. No es aceptable el atropello a la intimidad de nadie, sin su previo consentimiento.”*

La inmediatez y el atropello por tener la primicia lleva a que se publique información que no puede ser del todo chequeada. Hoy abundan en las pantallas y en menor medida en los diarios la publicación de información en torno a hipótesis, que muchas veces se caen con el tiempo.

Así los rumores y especulaciones políticas que por supuesto no responden a información fidedigna, ocupan hojas y hojas en los diarios nacionales. Por tomar un caso, tras el conflicto del campo y las polémicas intervenciones del secretario del Comercio, Guillermo Moreno en el INDEC, en los diarios abundaron las hipótesis de que este funcionario iba a ser reemplazado, e incluso se barajaron nombres que podían sucederlo.

Pues bien hoy tiempo después, Moreno sigue en el cargo. En tanto el matutino publicó en reiteradas oportunidades especulaciones que con el correr de los días quedaron descartadas. El planteo sería si los rumores políticos o las especulaciones responden a lo que debería representar una noticia. Hay quienes expliquen que sí y los hay también quienes cuestionan estas prácticas.

Otro ejemplo sobre esta cuestión está dado en los cuestionamientos por parte de los dos medios gráficos más importantes, Clarín y La Nación al jefe de Gabinete, Sergio Massa.

Un artículo publicado en lapoliticaonline.com da cuenta de los “falsos” off the record que Massa viene dando a los medios y que éstos publican con afán de adelantarse a los hechos. *“Los medios se hartaron de la información fallida que sueltan desde la oficina de Sergio Massa. Cansados de jugarse con una extensa lista de información que nunca llegó a destino, hoy salen a cruzar fuertemente al jefe de Gabinete, que paradójicamente mostró un fuerte enojo con la prensa, la misma que fue eje de su ascendente carrera política. La cuestión es tan grave, que se llegó a tal vez un hecho inédito: en los cargados diarios de los viernes, Clarín, La Nación y Ámbito Financiero coincidieron, pese a sus diferencias de siempre, en salir a atacar a Massa. Los tras además, bajo el mismo eje, la información que se filtra desde su oficina.*

Es notable que tres medios tan importantes salgan al cruce de una fuerte de información clave como es la Jefatura de Gabinete, pero esto no hace más que demostrar el hastío que generó los constantes fallidos de Massa. La explosión llegó cuando algunos hombres de la prensa, sintieron además el desprecio del ex intendente de Tigre. Desde que asumió, cada información que filtró se transformó en un “blef”, como se llama en el poker a un intento de engaño que termina haciendo perder fichas al engañador. La lista es larga: las renuncias de Albistur y Picolotti, el traspaso del Indec al ámbito de la Jefatura de Gabinete, la renuncia de Ana María Edwin –titular del Indec- la renuncia de Moreno...”

Queda en evidencia que hoy la prioridad, “lo que vende” es quien cuenta los hechos primero. Para que un off pueda ser publicado debería seguirse los principios que se utilizan para las noticias, es decir chequearlo con por lo menos más de una fuente.

Este cuestionamiento hacia el ejercicio actual de la profesión sale de los propios periodistas. Pretenden que la competencia y la cantidad de información no arrasen con la calidad.

Abundancia de análisis o editoriales en los medios y pocas investigaciones

La proliferación de editoriales y análisis en los últimos años en los medios gráficos nacionales resulta notoria. Después de los '90 comenzó a evidenciarse en los diarios esta abundancia. Antes un medio poseía una editorial sobre un tema específico y una columna de opinión de algún periodista de trayectoria o destacado.

Hoy las columnas de opinión no son exclusivas de estos profesionales, se arman noticias de análisis sin siquiera la firma del profesional.

Los propios periodistas critican esta forma fácil de llenar páginas de diarios y además advierten que para poder hacer un análisis o un editorial debe contarse con experiencia y trayectoria.

Sobre el tema se expresa, Claudio Savoia, periodista del diario Clarín: “Como primer medida para tratar de mejorar nuestra práctica profesional reduciría al mínimo posible la publicación de declaraciones de funcionarios como si fueran noticias, volvería a establecer proporciones de espacio entre información y análisis (hoy proliferan los espacios de opinión e interpretación de hechos que no son informados con la misma profundidad), intentaría que todas las ediciones del diario contengan al menos 4 o 5 primicias (con el viejo significado de esta palabra, tener lo que nadie tiene y tenerlo primero, así de simple), sería más exigente con el chequeo de la información por parte de los periodistas del medio (para avanzar en una búsqueda de documentos y pruebas en detrimento de los “chimentos” sin ningún fundamento, que dan pasto a las operaciones de prensa).

Capítulo VII

Conclusiones

Para comenzar con las conclusiones de nuestro trabajo de investigación nos gustaría mencionar las limitaciones que se nos presentaron a la hora de abordar el mismo. Una de ellas fue sin dudas la cuestión económica. Es sabido que para toda investigación son necesarios los recursos económicos tanto para realizar las entrevistas como para adquirir el material bibliográfico necesario. En consecuencia nos parece importante mencionar este punto.

Otra de las restricciones que se nos presentó es la posibilidad de entrevistar a la totalidad de los periodistas que se desempeñan en “Clarín”. Las ocupaciones diarias, los horarios y la poca voluntad de algunos hicieron que no pudiéramos acceder a la cantidad de entrevistas que nos hubiera gustado. Sin embargo, creemos que desde las condiciones de producción del discurso se puede dar cuenta de nuestro objetivo con los reportajes realizados.

La conformación de grandes grupos de multimedios en el país trajo aparejada una serie transformaciones. Los cambios y en algunos casos las evoluciones se vieron reflejados en distintos ámbitos; comercial, profesional, conceptual. Los modos de percibir la realidad cambiaron porque la implementación de nuevas tecnologías en la comunicación así lo permitieron. Comenzó a surgir entonces interés periodístico en los ciudadanos, que mediante sus cámaras fotográficas, blogs y demás herramientas se convirtieron en reporteros. Pero esto no es todo. La práctica profesional del periodista también sufrió transformaciones no sólo en su dinámica y lógica de trabajo sino también en la capacitación y en la necesidad de “aggiornarse” a las nuevas herramientas.

En un contexto particular, que hemos tratado de evidenciar a lo largo de la presente tesis, creció la cantidad de demanda laboral para un mercado relativamente chico, en el que un periodista de gráfica pasó a la radio, la Tv o incluso Internet. Esto provocó una gran competitividad que obligó al profesional a adaptarse a situaciones laborales que no siempre son las más armoniosas e indicadas.

El objetivo de nuestro trabajo se basó en describir cuáles fueron esas transformaciones en la práctica profesional del periodista y entender el contexto en el que

se produjeron. Para esto tomamos como caso testigo y de referencia al Grupo Clarín, porque como explicamos con anterioridad es el mayor exponente de multimedios a nivel Latinoamericano.

Las entrevistas a profesionales del medio, tanto de Clarín como de otras empresas o incluso docentes fueron nuestro punto de partida y nuestro mayor sustento. Hay abundante bibliografía sobre los cambios en la comunicación a raíz de las nuevas tecnologías, o en grandes corporaciones de medios, modificaciones en la manera de concebir la noticia, cambios en los objetivos; pero poco se ha hablado sobre el trabajo del periodista y las mutaciones que ha sufrido con la vorágine de los holdings.

Nos planteamos entonces al momento de concluir nuestro trabajo de investigación: la conformación de los multimedios, con todo lo que esto implica, ¿Ha desvalorizado o revalorizado el trabajo del periodista? ¿Ha cambiado la función social del periodismo? ¿Cómo impactan las condiciones de empleo de los multimedios en la labor diaria del periodista?

No buscamos enjuiciar a las corporaciones de medios simplemente buscamos reflejar cómo se sienten trabajando en ellas los periodistas y que transformaciones sufrieron en sus prácticas cotidianas.

A lo largo de esta investigación hemos podido reflexionar acerca de varias transformaciones en la práctica profesional de los trabajadores de la comunicación. Los cambios que evidenciamos a partir de la conformación de los multimedios están referidos a: las dinámicas y las lógicas de trabajo; el acceso a las fuentes; las nuevas tecnologías; el periodismo ciudadano, las nuevas formas de expresión, los blogs.

Las dinámicas y lógicas de trabajo: la consolidación de los multimedios ha obligado a los periodistas a cambiar los modos de obtener información. Un multimedios es una corporación empresarial que es propietaria de varios medios, es así como noticias que salen durante el día en TN, que leemos en clarín.com o escuchamos en radio Mitre, al día siguiente las leemos en Clarín. Esto sin dudas modificó la práctica profesional del periodista, el redactor de Clarín no hace más que levantar las notas de los otros medios y el diario está prácticamente cerrado antes de la medianoche.

El acceso a las fuentes se ha visto totalmente modificado. En los orígenes del periodismo, el trabajador al investigar un tema debía generar sus propias

fuentes de información. Hoy esto es un complemento, pero ya no una condición sine qua non.

“Los mayores cambios tuvieron que ver con la posibilidad de “alimentarse” mutuamente los distintos integrantes del multimedia. Esto es, ante una noticia /hecho noticioso cubierto o cuya primicia fuese, por caso, de la radio; tanto el diario como la producción de los noticieros pueden acceder a información sobre el hecho en forma mucho más inmediata y detallada, que otros medios. Si bien cuenta y mucho el conocimiento personal entre los periodistas involucrados (en este punto, el multimedia también acerca las partes), porque es cierto que existe una reticencia a entregar información especialmente de primicias, el trabajar para la misma empresa facilita el flujo de esta información. En cuanto a la dinámica de trabajo, en lo que a inmediatez respecta, la radio y la señal de cable TN van en punta a la hora de dar información (por una necesidad inherente de ser los “primeros”); mientras que el diario es más lento, no necesita avanzar a la misma velocidad”⁴³.

Esta situación antes era impensada, el periodista salía a buscar la noticia y muchas veces era testigo casi exclusivo de las mismas. Ahora el trabajo que hace uno lo retoma todo el resto.

Pero también propiciada por la misma situación las fronteras de las especializaciones en la práctica profesional de los trabajadores de los medios se han disipado. Casi no quedan periodistas dedicados full time a un medio, hoy es común que los periodistas de la gráfica tengan un programa de televisión o radio dentro del mismo medio.

“Solían prefigurarse de manera más o menos estricta periodista de diario, revisteros, periodistas de agencia, periodistas de radio, y periodistas de televisión, cada cual con su impronta, porque los pases de un estamento a otro eran casi inexistentes, especialmente en la prensa gráfica y en la audiovisual” ... “Nada de eso desapareció del todo, pero se flexibilizó. Las propias empresas periodísticas redujeron prejuicios y valorizaron la idoneidad profesional por encima de las marcas de origen -es verdad que de la mano del pluriempleo-, lo cual demolió el mito de las fronteras infranqueables y las casillas irreductibles”⁴⁴.

⁴³ Diego Etcheverry, periodista del Diario Clarín.

⁴⁴ Pablo Mendelevich: “Ética periodística en la Argentina y en el mundo”. FOPEA. Pág. 24. Año 2005.

En mismo sentido, la constitución de las corporaciones de medios propició también las figuras de los periodistas free lance o sub-ocupados. Trabajadores que no están en relación de dependencia con ningún medio que ofrecen eventualmente colaboraciones a diversas empresas.

El cambio en las reglas laborales generó nuevas categorías como la imagen del periodista free lance. Lo que permite a un profesional de la comunicación trabajar no ya para un solo medio. Aunque también genera la desestabilización laboral. El trabajo ya no es en términos de dependencia. También surgieron con fuerte impulso los pasantes, estudiantes de periodismo que trabajan de tres meses a un año cumpliendo tareas cuasi-profesionales en los medios.

Hemos mencionado la situación de los pasantes, en relación a las condiciones de empleo en el Grupo Clarín. Pero la figura del pasante no es sólo aprovechada por este medio en casi todos se realizan las mismas prácticas. Jóvenes estudiantes haciendo tareas en las mismas condiciones que los profesionales pero cobrando un incentivo mucho menor.

Las nuevas tecnologías, la multiplicación del acceso a la información y la gran demanda laboral han generado transformaciones en la producción, uso y difusión de la información. Es por esto que el periodista debe lograr un mayor grado de contextualización de la noticia, de conocimiento de sucesos pasados asociados a los hechos presentes, de dominio de lenguaje que emplean los nuevos medios, de las formas de interacción con los lectores para no quedar relegado en la “competencia informativa”.

Las nuevas tecnologías: Sin dudas la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas, el surgimiento de los diarios digitales y del concepto de instantaneidad que brinda Internet son el punto clave para las mayores transformaciones que sufrió la práctica profesional del periodista a partir de la conformación de los multimedia.

“La mayor transformación en la dinámica diaria de trabajo responde sin duda a los adelantos tecnológicos y al lugar que los medios gráficos pasaron a ocupar desde el nacimiento de las cadenas televisivas de noticias que emiten las 24 horas. La tecnología afectó principalmente en el proceso de recolección de información (el correo electrónico e Internet cambiaron por completo la rutina del periodista) y también en los

*tiempos de producción: hace 8 o 9 años era común cerrar el diario a las 22, 22.30 horas, con páginas que se terminaban pasada la medianoche. Hoy el diario está casi cerrado a eso de las 21, sólo se esperan los resultados de algún partido de fútbol o alguna sesión del Congreso, etc.”*⁴⁵

En la actualidad Internet abrió nuevos desafíos. El periodista se ve en la obligación del entendimiento de las novedosas herramientas. El advenimiento de las comunicaciones por web generó un cambio sustancial en la manera en que los profesionales seleccionan, trabajan y circulan la información, haciéndose indispensable contar con el conocimiento amplio en este tema. Los avances de la tecnología en la comunicación se evidencian desde el uso de la computadora, preponderante a la hora de la búsqueda de la información.

No sólo el periodista necesita manejar las nuevas herramientas tecnológicas para contextualizar mejor las noticias sino que además la gran competencia que existe en Internet lo obliga a que esa contextualización sea mejor para lograr que el lector se interese en ese artículo y no en los miles sobre el mismo tema que puede encontrar en la web.

Es común por ejemplo que en clarín.com las noticias sean publicadas con video o audio de TN o Mitre para que además de estar el texto tengan soporte audiovisual lo cual la hace más atractiva frente al lector.

*Pero también teniendo en cuenta la multimediatividad, no trabajamos solamente con texto o imagen fija, sino que incorporamos la imagen en movimiento o el audio para intentar hacer una narrativa multimedial en cada una de nuestras pequeñas o medianas coberturas, y el tercer pilar del periodismo en Internet después de la velocidad y la multimediatividad es la interactividad. Tenemos diferentes instancias de intercambio con nuestros usuarios. Intercambios de opiniones, intercambios de información, intercambio de imagen y no están supeditadas al ciclo del papel que tiene algunas puertas de interactividad que pueden estar comprendidas por lo que pueden ser los correos de lectores, en nuestro caso tenemos un flujo más frecuente, más dinámico de vinculación y comunicación con el usuario.”*⁴⁶

⁴⁵ Claudio Savoia. Periodista del Grupo Clarín

⁴⁶ Marcelo Franco, editor general de clarín.com.

El periodismo ciudadano: El surgimiento de los periódicos digitales trajo aparejado otro fenómeno que sin dudas pone en jaque al periodista. Se trata del llamado “periodismo ciudadano”, a través del cual cualquier persona mediante diferentes soportes puede realizar el trabajo que antes era exclusivo del profesional.

La participación de los usuarios, abarca diferentes usos y formatos: desde la configuración de diarios personales a medida de sus intereses particulares, mediante el uso de canales de RSS, hasta la publicación de noticias, podcasts o videos, en los blogs; la participación en sistemas para compartir favoritos como [delicio.us](#) o de votación colectiva como [digg.com](#), [meneame.net](#), entre otros.

La práctica profesional del periodista se ha visto totalmente modificada por la participación activa de los lectores en la producción de la noticia. En principio esta interactividad apareció como complemento a la labor del profesional pero hoy en día el llamado “periodismo ciudadano” es un fenómeno social con dinámicas propias que sin dudas dejó el papel secundario para pasar en muchos casos a ser protagonista.

La participación ciudadana en la producción de las noticias es notablemente importante y como fenómeno está creciendo a nivel mundial. Consideramos que esta nueva “competencia indirecta” trajo transformaciones en la práctica del periodista. Es un nuevo eslabón de la larga cadena que lo obliga a no sólo estar informado, actualizado, manejando las nuevas tecnologías sino que como mencionamos anteriormente debe dejar su impronta en la noticia y esto sólo puede lograrse en el estilo y la contextualización. Es decir que las competencias son cada vez más fuertes y no sólo provienen desde el mercado laboral sino que también desde el ámbito externo.

Las nuevas formas de expresión, los blogs: las páginas personales o blogs comenzaron siendo utilizadas por profesionales de la comunicación para opinar, reflexionar y analizar una temática determinada con libertad, sin pautas editoriales ni límites comerciales. El anonimato es una de las principales causas para que miles y miles de periodistas en el mundo reflejen sus opiniones en estas páginas sin exponerse a represalias por parte de sus empleadores.

Pero este recurso que parecía al principio exclusivo de los periodistas se ha ido popularizando y hoy abundan las páginas de este tipo en la web.

La crisis de credibilidad que ha deteriorado la imagen de grandes medios de comunicación en los últimos años y la continua búsqueda de exclusivas han servido para aumentar el impacto de los blogs y han favorecido su uso, aunque hay que puntualizar que no todas estas nuevas manifestaciones mediáticas son periodísticas. La mayoría son webs particulares de quienes desean compartir su especial visión del mundo y conectar con quienes sienten interés por sus pensamientos. A pesar de ello no pierden interés, ya que una de las conclusiones obtenidas por un estudio elaborado por la Universidad de Columbia y la empresa Euro RSCG Magnet indica que en el 2004 más del cincuenta por ciento de los periodistas acudían regularmente a los blogs como fuente de inspiración para su trabajo, seguidos de cerca por quienes lo usaban para investigar y obtener testimonios, localizar fuentes y para hacerse eco de noticias de última hora o escándalos.

“Creo que son una segunda instancia de este fenómeno participativo que empecé a describir cuando digo que la audiencia se manifiesta de manera elocuente. A partir de Internet, afortunadamente no sólo ha usado para criticarnos, sino para contraproponer, han asumido una actitud muy positiva de no contentarse con la queja sino avanzar hacia la propuesta. Entonces la primera valoración es “que bueno que esté sucediendo de esa manera”⁴⁷.

Pero no todo es color de rosa para los blogs, muchos medios obligan a los periodistas a consultar previo a tomar la iniciativa de abrir una página personal. En este caso el sentido real de los blogs se pierde.

Otros medios hacen que sus “periodistas o columnistas estrellas” escriban sus blogs dentro de las páginas de los diarios digitales lo que aumenta considerablemente el número de visitas.

Más allá de estas descripciones del fenómeno de los blogs, las prácticas profesionales de los periodistas también sufrieron transformaciones por esta nueva forma de expresión. El prestigio alcanzado por algunas páginas personales ha hecho una costumbre la búsqueda periodística de información, fuentes o noticias en los blogs. Cuestión bastante criticada desde el periodista ya que la información publicada en los blog

⁴⁷ Marcelo Franco. Editor General de clarín.com.

no necesariamente es rigurosa y certera, más bien se trata de vivencias, experiencias y opiniones personales.

Hemos desarrollado hasta aquí las transformaciones que sufrió la práctica periodística a raíz de una serie de cambios que comenzaron a sucederse a partir de la conformación de los grandes grupos de medios; y como planteamos al inicio del presente capítulo nos quedan algunos interrogantes para reflexionar.

Las transformaciones producidas por estos fenómenos ¿han desvalorizado o revalorizado la práctica profesional del periodismo? Para muchos de nuestros entrevistados las transformaciones han obligado al periodista a perfeccionarse y en este punto señalan como una revalorización de la profesión el impacto de los cambios. Para otros, la importante radica en no perder de vista las premisas básicas del viejo periodismo y en este sentido consideran que la profesión se ha desvalorizado.

Por supuesto que en este proceso social de cambio, las transformaciones son constantes y por lo tanto no hay afirmaciones cerradas. Desde nuestro punto de vista, la práctica profesional se ha revalorizado en algunos aspectos y desvalorizado en otros. El avance de la tecnología, los recursos digitales, la inexistencia de categorías cerradas y la gran competencia han obligado al profesional a optimizar sus capacidades. Estos nuevos desafíos hacen que los periodistas deban estar cada vez mejor formados, deban manejar todos los recursos que estén a su alcance y deban prepararse para un mercado laboral sumamente competitivo.

El lector, el usuario, el espectador o el escucha requieren todo el tiempo no sólo de información veraz y confiable sino también de mayor contextualización e incorporación de herramientas novedosas en las noticias. En este sentido el periodistas tiene a diarios nuevos retos y desafíos por cumplir, no hay posibilidad de dejarse estar ni de caer en lo previsible por indefectiblemente esto se verá reflejado en la elección de la audiencia.

En referencia a lo que tiene que ver con el mercado laboral, la búsqueda de información y el acceso a las fuentes consideramos que existe una cierta desvalorización del trabajo del periodista.

Con respecto al mercado laboral como mencionamos a lo largo del presente trabajo de investigación, la gran cantidad de oferta, “mano de obra desocupada”,

es aprovechada por los grandes medios de comunicación para ofrecer condiciones de empleo precarias, sin los beneficios correspondientes estipulados por la ley. Así, medios como Clarín, emplean pasantes en las condiciones que mencionábamos con anterioridad, o tienen trabajadores en negro o sub-empleados.

La pregunta que cabría entonces es, en este contexto laboral, qué incentivo puede tener este trabajador de la comunicación; cómo hace para mejorar día a día, para seguir capacitándose e incorporar el uso de la tecnología. Obviamente esta situación no es exclusiva de los periodistas más bien estamos hablando de un fenómeno social en el que el desarrollo de políticas neoliberales tuvieron notable incidencia.

Por último la búsqueda de información y el acceso a las fuentes es otro de los puntos que consideramos que hay que mejorar teniendo en cuenta el contexto actual. El uso de Internet ha facilitado los recursos a la hora de buscar información. Hay una pérdida de los contactos cara a cara que durante muchos años fueron pilares básicos del periodismo. Hoy todo está en la web y creemos que muchas veces este buen recurso utilizado en la forma inadecuada puede atentar contra la práctica profesional de periodismo.

También evidenciamos una pérdida en la rigurosidad periodística debido al mal uso de Internet. Cuantas veces leemos noticias en medios nacionales o locales contextualizadas con información de Wikipedia o algún otro sitio de Internet. No se trata aquí de criticar el maravilloso aporte que puede hacer esta herramienta a la profesión, más bien criticamos el uso que algunos profesionales hacen de la misma.

Sostenemos que lo que no ha cambiado es la función social que tiene y debe tener el periodismo: debe ser un apoyo, un aporte y un claro defensor de la democracia.

“Concretamente creo que la función o el rol del periodista hoy deberían ser las mismas de siempre, la defensa de las instituciones democráticas y el compromiso con la información con aquello que se dice, con la ética, con la credibilidad. El periodismo debería trabajar en post de la democracia, en post de los derechos humanos. Esto debe ser siempre y en cualquier escenario posible.”⁴⁸

⁴⁸ Patricia Viale. . Lic. Comunicación Social. Secretaria de Asuntos Académicos FPyCS, UNLP

Creemos que el periodismo implica un compromiso que resulta imposible desprender de la práctica. No sólo un compromiso con la democracia, con las instituciones sino además una enorme responsabilidad social que debe ser primero reconocida por los periodistas para poder manejarla con cautela. Sostenemos que el conocimiento otorga poder en todos los ámbitos, por ende como comunicadores manejamos este tipo de situaciones a diario. La responsabilidad con la que debe manejarse la información va más allá de la postura que pueda tener el medio en que nos desempeñamos.

El periodismo deber ser un aporte social que permita la mejor comprensión y reflexión acerca de los procesos sociales complejos que se presentan a diario en una sociedad.

Nos gustaría remarcar que dada la delimitación de nuestro tema de trabajo, hay diversos aspectos que fueron surgiendo durante el proceso que no pudimos abordar con profundidad. Entre ellos se encuentran por ejemplo el debate actual de la nueva Ley de Comunicación Audiovisual; la precarización laboral dentro de los grandes medios de comunicación; y, las proyecciones con respecto al uso de la tecnología relacionada al periodismo, entre otros. Cuestiones que bien podrían ser objeto de análisis de futuras tesis. Como quedó plasmado a lo largo del presente trabajo, las transformaciones en la práctica profesional del periodista a partir de la consolidación de los multimedios han sido importantes y se han dado en diversos órdenes. Por supuesto que no todo está dicho con respecto a este tema, todo evoluciona, las prácticas y procesos sociales también. Por este motivo creemos que este no es un trabajo acabado. Las líneas de investigación planteadas en la presente tesis representan sólo el comienzo de un largo camino.

Anexos

Entrevistas completas a periodistas pertenecientes a la redacción de Clarín, especialistas y docentes consultados para el trabajo de investigación.

Entrevista a **Claudio Savoia**. Periodista del Diario Clarín.

E: Desde su experiencia ¿Qué modificaciones sufrió en la práctica el ejercicio del periodismo a partir de la implementación y consolidación del sistema de multimedia?
Ejes : Tiempo – Dinámicas/ Lógicas de trabajo – Independencia de criterios- Selección de temas – Credibilidad / Imagen .

CS: Yo trabajo en Clarín desde 1996, cuando el diario ya integraba un conglomerado multimedia. No puedo establecer diferencias con la época previa. A su vez, dentro del Grupo el diario es una especie de “nave insignia”, que fija la agenda para las demás empresas y, muchas veces, para otros medios ajenos al grupo. La mayor transformación en la dinámica diaria de trabajo responde sin duda a los adelantos tecnológicos y al lugar que los medios gráficos pasaron a ocupar desde el nacimiento de las cadenas televisivas de noticias que emiten las 24 horas. La tecnología afectó principalmente en el proceso de recolección de información (el correo electrónico e Internet cambiaron por completo la rutina del periodista) y también en los tiempos de producción: hace 8 o 9 años era común cerrar el diario a las 22, 22.30 horas, con páginas que se terminaban pasada la medianoche. Hoy el diario está casi cerrado a eso de las 21, sólo se esperan los resultados de algún partido de fútbol o alguna sesión del Congreso, etc. La cantidad de diarios que vende Clarín y la velocidad de las nuevas rotativas hace posible también la tirada de segundas y hasta terceras ediciones. Es decir que aún sabiendo que habrá más noticias durante la madrugada, el diario se cierra y se comienzan a imprimir miles de ejemplares. Cuando la noticia ocurre, se detienen las máquinas, se cambia la página en la que se había decidido publicar esa noticia, y se continúa imprimiendo la segunda edición. El ejemplo más clásico de esto es la entrega de los premios Oscar. Clarín es el único diario que el día siguiente a la ceremonia tiene en tapa la foto y los datos de los ganadores de los premios principales, que se entregan últimos.

E: ¿Cuál es la función social del periodismo en la actualidad? ¿Encuentra variaciones sobre la misma antes del inicio de las grandes corporaciones mediáticas?

CS: No, creo que las funciones son las mismas. La corporaciones, en todo caso, pueden potenciar la difusión de casos de injusticia o organizar campañas de solidaridad más potentes. En los temas sociales no suele haber contradicciones empresarias ni políticas que amenacen su tratamiento periodístico.

E: La función del periodismo en sus orígenes era la defensa de las instituciones democráticas; teniendo en cuenta que los multimedia poseen por lógica intereses comerciales ¿Crees que sigue siendo la misma la función? ¿O que ésta ha quedado relegada a las cuestiones económicas?

CS: Creo que el planteo es un poco más complejo. El periodismo moderno (porque ya Tucídides hizo un relato periodístico de la Guerra del Peloponeso) nació bajo el influjo de la burguesía liberal que, simplificando bastante, lo creó y lo usó como herramienta de su propia lucha política contra las monarquías. La democracia era un proyecto de poder de clase más entre otros, y los “intereses democráticos” que defendía la prensa eran los intereses de clase de sus dueños. Como ahora. El alemán Jurgen Habermas lo cuenta de manera muy interesante en su “Historia crítica de la Opinión Pública”. Y esto se mantuvo casi igual hasta mediados del siglo XX, aún en países periféricos como Argentina. Desde La Nación (creada por Mitre como “Tribuna de doctrina” de su proyecto político) hasta La Protesta, los diarios eran instrumentos de difusión de ideas más o menos parciales y tamizadas por la ideología de sus dueños. Desde entonces, con la “profesionalización” y la apertura de la propiedad de esos medios a distintos socios anónimos, la lógica comercial se fue imponiendo por sobre la ideológica.

En las sociedades capitalistas las noticias son una mercancía. Eso está claro. En las socialistas, son (o eran, excepto China, Cuba, Angola y algún otro país) herramientas de adoctrinamiento político. Podemos profundizar más y decir que la mercancía también incluye una buena dosis de adoctrinamiento, y yo estaré de acuerdo. Pero nos vamos a estar alejando del periodismo.

La mercancía que venden los medios puede ser buena, regular, mala o pésima. O una mezcla de todas ellas, que es lo más frecuente en medios masivos que ofrecen mucha información y tienen muchos periodistas. Pues bien, yo creo que en esa multioferta diaria de información un medio grande o mínimamente serio siempre estará preocupado porque el balance entre lo bueno y lo pésimo no sea ostensible y permanentemente negativo, porque la gente lo detecta y se aleja. Esto es así. Y tampoco hay una contradicción permanente entre “hacer plata” y “defender la democracia”. Mirá lo que vendía en los primeros años del gobierno de Alfonsín y lo vas a poder comprobar, y aún ahora: tenemos un gobierno que se dice preocupado por los derechos humanos, y el tema “vende” hasta en las novelas del prime time....

E: A su criterio ¿El periodismo actual es el ejercicio de una profesión o de un oficio? ¿Por qué?

CS: Creo que es esa una dicotomía tramposa, que de algún modo pretende asociar al “oficio” con cierto romanticismo artesanal y a éste con una idea vaga de honestidad perdida. La “profesión”, a su vez, ocuparía el lugar de la maquinización del trabajo, de la pérdida de los ideales, etc.

Por supuesto que no acuerdo con esta simplificación. El mundo que nos toca describir, contar, analizar y por qué no transformar, no es el mismo que contaba mi abuelo Carlos Piccinali cuando era redactor de Crítica, entre los años 20 y 50. Hay enormes flujos informativos claves para los argentinos que circulan a través de tecnologías que hay que conocer, en un idioma (el inglés) que ya no se puede ignorar de ningún modo. Hay que saber mucho de historia, de economía (sobre todo), de sociología, psicología y, un área siempre desdeñada en la que varios periodistas estamos intentando formarnos, matemática. No alcanza con ser una persona inquieta y muy leída para estar a la altura de las circunstancias.

Por supuesto, todo esto no quita del medio los antiguos sabores de nuestro trabajo: nada hay más hermoso que salir a la calle con un anotador y una lapicera, mirarle la cara a nuestros entrevistados, describirlos, contar qué sensación nos produjo ese encuentro. Lo sentí en lugares tan disímiles como el gran Buenos Aires, la estepa rusa o el Africa negra. Pero una vez recogidos esos datos y testimonios hay que explicarle al mundo cómo funcionan las cosas para que haya gente que padece esas injusticias o que cree esas cosas, etc. Eso requiere de un profesional.

E: Una persona puede tener un vasto conocimiento de Psicología, sociología, historia, etc y ejercer el periodismo sin haber pasado por una universidad. La pregunta es entonces: ¿Para ser periodista qué necesito? (por esto la vieja dicotomía del oficio o la profesión).

CS: Necesitás leer mucho, de todo y en lo posible alejarte de cualquier prejuicio. Necesitás mover mucho los pies (en mi barrio la frase era más explícita, “hay que mover el culo”) y acercarte a la gente que haga el periodismo que más te guste hoy. Ofrecé ideas de notas por mail, abrí un blog en Internet (una herramienta fabulosa consumida por miles de personas y a la que todavía no se le está dando la importancia que de hecho tiene), arrimate a las diarios y ofrecete como productora. Esa es la parte del “oficio”, como vos decís. Patear, soportar que te afanen alguna idea, que tu laburo no se luzca como se merece, esas cosas feas pero inevitables en una etapa de la carrera, por las que pasamos todos. Cuando yo era estudiante, inventé una revista de literatura allá en La Plata que, mirá las ironías del destino, se llamaba “la letra K”. Estamos hablando de 1993. Poníamos plata y publicábamos a cuentistas y poetas inéditos y desconocidos. Esa revista llegó a manos del subsecretario de Cultura de la provincia, y nos contrató para escribir en un suplemento de noticias de cultura (oficial) que la subse publicaba en Página/12. Seguí aprendiendo y conociendo. Mientras, desde los 19 años yo trabajaba como cadete en Editorial Planeta, repartiendo los libros que salían cada mes entre los periodistas y escritores a los que se los enviaban gratis. Así entré a redacciones, conocí gente, vi como funcionaban muchas cosas. Después pasé a ser encuestador en las paradas de diarios, para ver cómo vendían los fascículos que sacaba la editorial... y mientras estudiaba y leía.

E: ¿Considera que el periodismo está en vías de extinción tal como lo afirman varios especialistas entre ellos Ignacio Ramonet?

CS: Ja, ja, ja. Serán especialistas en marketing, espectáculos o alguna otra golondrina de verano que ahora esté de moda. Mientras en el mundo sucedan cosas (y cada vez ocurren más, en lugares cercanos y también lejanos, pero que globalización mediante son significativos para nosotros) y haya gente interesada en conocerlas, habrá periodistas. La tarea puede modificarse con el tiempo, las formas de organización empresariales o las costumbres sociales de los lectores y espectadores, pero bajo la forma que fuere no va a desaparecer.

E: Uno de los principales expositores de esta afirmación es Ignacio Ramonet. Éste afirma que la profesión periodista está tan mecanizada que dentro de unos años el trabajo que hoy realiza el periodista podrá ser ejercido por una persona que simplemente comprenda las lógicas de trabajo. ¿Cuál es tu opinión con respecto a esta afirmación?

CS: Sí, puede ser. Que le llamen como quieran, pero con “lógicas” no se llena una página. Ahí hay que poner historias. Y las historias, tarde o temprano, hay que salir a buscarlas a la calle. A los despachos oficiales, sí también. Pero a la calle. Y eso es un periodista.

E: Suponiendo que desde su posición pudiera modificar algunas cuestiones del modelo de periodismo actual ¿Qué cambios le realizaría?

CS: Más que ocuparme de cuestiones empresarias, lo que no es mi vocación, empezaría por tratar de modificar cuestiones atinentes a nuestro desempeño como profesionales periodísticos: reduciría al mínimo posible la publicación de declaraciones de funcionarios como si fueran noticias, volvería a establecer proporciones de espacio entre información y análisis (hoy proliferan los espacios de opinión e interpretación de hechos que no son informados con la misma profundidad), intentaría que todas las ediciones del diario contengan al menos 4 o 5 primicias (con el viejo significado de esta palabra, tener lo que nadie tiene y tenerlo primero, así de simple), sería más exigente con el chequeo de la información por parte de los periodistas del medio (para avanzar en una búsqueda de documentos y pruebas en detrimento de los “chimentos” sin ningún fundamento, que dan pasto a las operaciones de prensa).

Eso no es todo: tampoco permitiría que los periodistas acepten regalos por encima de cierto valor, mucho menos viajes pagos por parte de las empresas o funcionarios sobre los que después deberán escribir.

E: ¿En la práctica y desde tu lugar crees que son posibles estos cambios?
¿ El contexto es favorable para que se lleven a cabo?

CS: Como siempre en la historia el contexto no es favorable, ¿o vos creés que Ben Bradley, el editor del Washington Post sabía que esa historia de Watergate que seguían sus dos periodistas de información local (local, ni nacional, ni opinión, nada, noticias locales) Bernstein y Woodward iba a terminar siendo lo que fue y que se iban a cargar a un presidente? ¿Y que desde entonces ese diario sería mirado como un modelo para los periodistas de investigación, y bla bla? Nada que ver. Las cosas sucedieron y hubo quien las aprovechó. Pero de algo estoy seguro: en esta profesión y en las empresas periodísticas el prestigio es algo que se busca como el oro. Es un baño de legitimación que no se puede comprar con nada. Esa necesidad hace que, cada tanto, se pongan esfuerzos y dinero en mejorar algunas prácticas, formar periodistas, etc.

Entrevista a **Diego Etcheverry**. Periodista del Diario Clarín.

E: Desde su experiencia ¿Qué modificaciones sufrió en la práctica el ejercicio del periodismo a partir de la implementación y consolidación del sistema de multimedia?

Ejes : Tiempo – Dinámicas/ Lógicas de trabajo – Independencia de criterios- Selección de temas – Credibilidad / Imagen .

DE: Creo que una de los mayores cambios tuvo que ver con la posibilidad de “alimentarse” mutuamente los distintos integrantes del multimedia. Esto es, ante una noticia/hecho

noticioso cubierto o cuya primicia fuese, por caso, de la radio; tanto el diario como la producción de los noticieros pueden acceder a información sobre el hecho en forma mucho más inmediata y detallada, que otros medios. Si bien cuenta y mucho el conocimiento personal entre los periodistas involucrados (en este punto, el multimedios también acerca las partes), porque es cierto que existe una reticencia a entregar información especialmente de primicias, el trabajar para la misma empresa facilita el flujo de esta información. En cuanto a la dinámica de trabajo, en lo que a inmediatez respecta, la radio y la señal de cable TN van en punta a la hora de dar información (por una necesidad inherente de ser los “primeros”); mientras que el diario es más lento, no necesita avanzar a la misma velocidad. Los criterios, generalmente, son siempre los mismos, el grupo trabaja y trata los temas de la misma forma, independientemente del medio por donde se den a conocer.

Los temas, la agenda, la imponen: en primer término, el diario. A la mañana, especialmente, los contenidos del resto del Multimedios (radio, TN, noticieros de la televisión), giran alrededor de los temas tocados en el diario, con preeminencia de los tratados en tapa. A medida que avanza la jornada, y se suceden los hechos de la realidad, la radio y la televisión ganan en “autonomía”, se independizan del diario, al ir cubriéndolos. El círculo se cierra cuando, al día siguiente, esos hechos aparecen en las páginas del diario. Finalmente, credibilidad e imagen. Tal vez, aunque me permito dudar, el hecho de que la radio y la televisión (fundamentalmente en lo que a información/periodismo se refiere) hayan sido emparentadas con el diario, les ha permitido ganar en credibilidad gracias al gran prestigio que distingue al diario.

E: ¿Cuál es la función social del periodismo en la actualidad? ¿Encuentra variaciones sobre la misma antes del inicio de las grandes corporaciones mediáticas?

DE: Entiendo que la función social es, ha sido y debería ser, siempre la misma: informar con objetividad. Nada más. Los “desvíos” que pueden sucederse en grandes corporaciones tienen, son, corregidos. El interés económico jamás puede, debe, determinar el contenido de una nota, qué tratamiento darle a la información.

E: A su criterio ¿El periodismo actual es el ejercicio de una profesión o de un oficio? ¿Por qué?

DE: Más que nunca, una profesión. Entendiendo que la diferencia radica en que el oficio se va haciendo durante la práctica, mientras que la profesión además de ser el resultado de estudios previos, sigue enriqueciéndose con más y más aprendizaje no sólo práctico, sino también teórico. Hoy, muy pocos pueden sostenerse sin el hábito de enriquecer su trabajo con material bibliográfico, ya sea para publicarlo o para mejorar la interpretación de lo que desea dar a conocer. No obstante, en la combinación, práctica y estudio, entiendo que reside el ideal.

E: ¿Considera que el periodismo está en vías de extinción tal como lo afirman varios especialistas?

DE: No me parece. Sí, es necesario realizar una constante autocrítica para no perder el horizonte. No es lo mismo contar un hecho que opinar sobre el mismo, recrearlo; aún más, prácticamente generarlo. Escribo esto pensando, por caso, en programas de chimentos o en

profesionales del rumor (existen en todas las áreas del periodismo) que apenas pretenden alimentar su raiting.

E: Suponiendo que desde su posición pudiera modificar algunas cuestiones del modelo de periodismo actual ¿Qué cambios le realizaría?

DE: Buscaría trazar bien clara la línea que separa los dos ejemplos de la pregunta anterior. El rumor le quita credibilidad a la información, se mezcla, la confunde. Es necesario que quede bien claro cuándo se está informando y cuándo se está especulando. También, es necesario que el periodista entienda que por el sólo hecho de serlo no tiene derecho a interrumpir en la vida de nadie, preguntando. No es aceptable el atropello a la intimidad de nadie, sin su previo consentimiento.

Entrevista a Juan Pablo Casas.
Periodista del Diario Clarín.

E: Desde su experiencia ¿Qué modificaciones sufrió en la práctica el ejercicio del periodismo a partir de la implementación y consolidación del sistema de multimedios?
Ejes : Tiempo – Dinámicas/ Lógicas de trabajo – Independencia de criterios- Selección de temas – Credibilidad / Imagen .

JPC: Las dinámicas y lógicas de trabajo son otras: hoy, la foto que saca un fotógrafo se publica en los tres diarios del Grupo: Clarín, Olé y La Razón. Y hasta puede ser usada por La Voz del Interior y otros diarios del resto de la Argentina que también pertenecen a la empresa. Muchas veces ocurre que La Razón levanta, textual, notas que salen en Clarín, Olé o La Voz. Entonces, una misma persona hace un trabajo que se publica en distintos medios, pero cobra como si trabajara para uno solo. Dentro del Grupo, la maximización de la hora/empleo se acentuó tras la crisis de 2001, cuando se hizo necesario achicar costos y aumentar los beneficios.

Está claro que dentro de semejante multimedios, la independencia de criterios y la libertad de expresión para referirse a ciertos temas está bastante recortada. Sobre todo en Clarín, donde el grupo expandió sus redes en tan distintos y variados negocios. Esa independencia y libertad, incluso, está recortada por los intereses particulares. Muchos gerentes de la empresa tienen (grandes) negocios particulares y presionan desde arriba para que el diario, la radio o la tele los trate (o los obvie) de determinada manera.

La credibilidad e imagen del Grupo Clarín cayó bastante tras la crisis del 2001, en especial porque una de sus referentes (Marcelo Bonelli, créase o no), salió por el diario (Clarín), la radio (Mitre) y los canales (13 y TN) del grupo a decirle a la gente que no hacía falta sacar la plata del banco. ¡Cuac! Por otro lado, cuando una empresa tiene tantos intereses repartidos cada vez le resulta más difícil tomar una posición crítica. Y eso, me parece, un público inteligente, avisado y despierto lo nota.

Creo, además, que la gente no sólo desconfía del Grupo Clarín, sino de la política corporativista de todos los medios, que se apañan unos a otros y defienden sus intereses a rajatabla o hacen lobby ante los gobiernos para ser favorecidos. Recordar si no la ley de entidades culturales sancionada en 2002 por Duhalde que favoreció al Grupo Clarín y al

Diario La Nación. Por esa época, por todos los medios, las dos empresas ponían el tema en la agenda política constantemente.

E: ¿Cuál es la función social del periodismo en la actualidad? ¿Encuentra variaciones sobre la misma antes del inicio de las grandes corporaciones mediáticas?

JPC: Me parece que la función social del periodista es la misma ahora que 30 ó 40 años atrás: el periodista es el nexo entre el hecho político, social, económico, deportivo o artístico y la opinión pública. Es el que interpreta y explica, de la mejor manera posible, ese conflicto o problemática. Así tendría que seguir siendo. Pero es obvio que el surgimiento de los grandes multimedia obligan a que el periodista tenga otra mirada y refleje otros intereses sobre una cuestión. Y muchas veces eso hace que la mirada del periodista se aleje mucho de la del lector, pero no porque haya un cruce de opiniones. Si no porque directamente hay un sesgo o parcialidad en el enfoque del tema. Para los diarios, radios y la tele, las marchas piqueteras o las protestas gremiales generan caos de tránsito en el centro porteño. Las de Blumberg, no. Si los obreros piden aumento, eso genera inflación. Si las privatizadas piden exenciones o suba en los subsidios, no. Y así, miles de casos. Hay, en los medios, en especial Clarín, una mirada muy clase media sobre los fenómenos y conflictos sociales. No es lo mismo una piba violada y asesinada en Belgrano o Caballito que otra en Rafael Calzada.

E: A su criterio ¿El periodismo actual es el ejercicio de una profesión o de un oficio? ¿Por qué?

JPC: Más que nunca, el periodismo bien hecho resulta una profesión. Una de las principales tareas del periodista es generar conocimiento e información. Entonces, debe ser un profesional. Un periodista no debe sólo tener una formación terciaria, si no completar estudios universitarios y, de ser posible, perfeccionarse con estudios de postgrados. Además, más que nunca en los últimos tiempos, debe manejar otros idiomas. Si no veremos el papelón del último mundial de fútbol, donde el 90 % de los enviados no sabía ni inglés (mejor ni pedir que supieran una frase en alemán) y hablaba en cocoliche por la TV.

E: ¿Considera que el periodismo está en vías de extinción tal como lo afirman varios especialistas?

JPC: Entiendo que eso no podría ocurrir, porque siempre habrá gente que necesite que otros le cuenten lo que pasa en el mundo a diario.

E: Suponiendo que desde su posición pudiera modificar algunas cuestiones del modelo de periodismo actual ¿Qué cambios le realizaría?

JPC: Con mayor profundidad puedo hablar desde la parte gráfica, ya que trabajo en el diario. No tengo tantas herramientas ni conocimientos para opinar sobre radio y TV. Sin dudas, lo primero que modificaría es que el diario vuelva a ser un diario para leer. Hoy, los diarios tienen una concepción muy visual de la noticia, cada vez se escribe menos y peor. Hay más espacio para infografías y fotos que para los textos. Eso me obligaría a mejorar y

perfeccionar el staff de periodistas, a los que les exigiría una formación universitaria, el dominio de otros idiomas y el uso de las nuevas tecnologías. Esta exigencia debe ser fomentada con constantes cursos de perfeccionamiento y sueldos acordes a su formación. Hoy, aprovechándose de la enorme mano de obra desocupada y del acceso a las distintas tecnologías, los medios invierten muy poca plata en los trabajadores. Repondría a los viejos correctores, para que en el diario no salgan horrores de ortografía.

E: Agregar criterios que considere necesarios y que no estén comprendidos en las preguntas.

JPC: Juan Pablo Casas (30 años). En 1997 egresé de DeporTEA como técnico en periodismo deportivo. Ese mismo año empecé una pasantía en el diario deportivo Olé y abandoné en segundo año los estudios de la carrera de Ciencia Política en la UBA. Desde 1998 soy personal efectivo de AGEA S.A. Entre abril de 1997 y octubre de 2001 trabajé en Olé. De 2001 a mayo de 2006, fui cronista en Clarín Zonales. De 2006 a la fecha, soy cronista de la sección sociedad de Clarín, con especial dedicación en los temas de educación. Entre 1998 y 1999 fui colaborador de la revista Noticias. Entre 2000 y 2001 fui colaborador de un sitio deportivo de Internet. En 2005 comencé la carrera de licenciado en Historia en la Universidad Torcuato Di Tella. Estoy en segundo año.

Entrevista a **Guillermo López**
Periodista del diario Clarín

E: ¿Cómo es tu trabajo cotidiano?

GL: Hay distintas fuentes de información, en la actualidad se usa mucho Internet, pero sobretodo para recopilar antecedentes contexto, vino a reemplazar, lo que era cuando yo entré a trabajar acá que era el archivo papel, que estaba en el medio de la redacción. Ahora está en el tercer subsuelo del edificio, o sea, tres pisos abajo de donde estamos ahora, la realidad es que hoy se utiliza muy poco, primero porque no es para nada práctico y segundo que ya se está digitalizando todas las ediciones.

Después estamos continuamente con la TV, tanto TN como Crónica para que nos alerte. Después están las cableras, y después, los contactos propios de cada periodista.

E: ¿Cómo se manejan los tiempos?

GL: Cuando entré a trabajar en el diario, como temprano cerrábamos alrededor de las 10 y las notas que venían atrasadas, te esperaban hasta las doce más tardar. Esto hace 9 años, antes de esto, se cerraba más tarde todavía. Después cambiaron las máquinas con las que se imprime el diario, compraron máquinas color, que necesitan más tiempo para imprimir por lo que se comenzó a cerrar más temprano, y en los últimos dos, tres años, sobretodo a partir de la crisis económica, donde la empresa comenzó a fijarse hasta en el último detalle dónde sacar ventaja, se hicieron estudios y demostraron que había muchas compras según sea el primer diario que estaba en la calle, por ejemplo el comprador iba a la 1 AM y compraba el que estaba en la calle. Entonces se adelantó el cierre, para que a la 1 AM esté el diario en la calle. Hay excepciones como por ejemplo el mundial, que todas las demás secciones deben cerrar más temprano, para aguantar a deportes que es lo último en cerrarse y salir a la calle.

E: ¿Cómo se maneja la selección de temas en el multimedia?

GL: La integración de los medios que conforman el multimedia es muy gradual, y recién ahora se está empezando a notar periódicamente son independientes, los contenidos que va a tener Clarín mañana no se discuten con la gerencia de noticias ni de canal trece, ni de TN, ni con la página web. Recién ahora se está empezando a ver la integración entre Clarín papel y Clarín digital y se están comenzando proyectos más juntos, pero recién son proyectos, pero en la cotidianeidad no hay interacción para nada, nula.

E: ¿Crees que el diario papel va a desaparecer?

GL: No, eso es una locura. el diario papel no va a desaparecer, si puede reducirse, pero la cultura de leer el diario, de tenerlo en la mano, acá, y en el mundo entero se continúa. Si Clarín.com tiene mucho más lectores de lunes a viernes que los fines de semana, eso quiere decir que Internet se usa en el trabajo, el tipo que se levanta en la casa, tiene el hábito de tener el diario en la mano. La gente lee menos libros y lee menos diarios, debe competir con el tiempo de la gente, no compite con otros diarios, compite por ser la primera alternativa. Clarín debe poder dar un contenido atractivo para captar la atracción de la gente.

E: ¿Cuál crees que es la función del periodismo?

GL: Fue variando, con el acontecer de la democracia, era un poco de fiscalizador, y la función que no debe perder nunca es la gran carga de denuncia, la gente recurre a los medios en busca de justicia, obviamente los medios no son quienes deben suministrar justicia ni lo va a hacer, porque el único interés del dueño del diario es hacer plata, no justicia. Los medios hoy deben hacer repercutir los problemas de la gente que no son escuchados.

E: ¿Esto lo puede hacer el periodista que trabaja para una empresa?

GL: La empresa tiene sus intereses y es lógico que los tenga, no podemos entrar en la discusión hoy en día, yo soy el dueño de Clarín y quiero ganar plata, sino tengo una radio comunitaria. Vos tenés doble responsabilidad, para con el medio que te contrató, y otra que es con vos mismo y tu vocación de periodista. Me parece que parte de ser periodista es esto de denunciar, hacer oposición, esto juega con el interés del medio, a veces se puede y otras no. Me parece valiosísimo cuando lo podes hacer en un medio como Clarín. Cuando vos podes encontrar un párrafo tiene un impacto que no lo alcanzas en un medio comunitario. La noticia tenemos que hacerla atractiva para "vendérsela" a mi jefe, que a su vez la tiene que vender a tus jefe, y lograr que se la compren. Y si una noticia sobre que el fiscal no responde sale en Clarín, es muy probable que el fiscal en vez de hacerse el boludo, tenga que hacer algo porque está eschachado públicamente y mirado por os ojos de Clarín, por ahí en medios más chicos a esa noticia se le da muchísimo más espacio, pero cuál es el efecto que esta tiene.

E: ¿El periodismo es una profesión o un oficio?

GL: Es un oficio, que está profesionalizado. No es profesional en el sentido de que para ejercerlo no es necesario tener un título habilitante, pocos te lo piden. Pero si tenés que tener pautas profesionales para poder ejercerlo. Es un oficio porque tenés técnicas que se aprenden por medio de la práctica no de los estudios y no hay ninguna escuela que te pueda enseñar, te puede dar los fundamentos, pero es un ejercicio. lo aprendes ejerciéndolo

E: ¿Los blog son un espacio de periodismo independiente?

GL: Es discutible. No creo que puedas ser periodista por tener un blog, es una forma de expresión. es lo mismo que cuando apareció Internet, que se creía que se terminaba con el periodismo gráfico. QUé pasa con Internet, que el público no tiene el conocimiento necesario como para poder distinguir qué es interesante, qué es importante, para eso está el periodista. El contrato que vos tenés con un medio es confiar en que lo que me dice canal 13 es verdad, le creo a Clarín o a pagina 12. Quién escribe un blog, cómo sabes que es verdad, con lo cual se rompe el contrato de cómo sabes si es verdad. EL periodismo personalizado, sirve con Joaquín Morales Sola, pero Juan Pérez no va a poder llegar, no es periodismo.

Entrevista a **Patricia Viale**.

Lic. Comunicación social.

Secretaria de Asuntos Académicos.

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP

E: ¿Cuál es el contexto de surgimiento y consolidación de los multimedia?

PV: En lo que ustedes están trabajando les puedo dar un contexto en el cual se da la transformación de los medios que eran parte del estado a la transformación de medios y de grupos. No solamente de medios sino que muchas veces asociadas con otras empresas como por ejemplo las de telecomunicaciones.

Esto se da en la década del 90 a partir de la ley de reforma del Estado, de la Ley de emergencia del estado que da pie a la modificación de algunos artículos muy específicos de la Ley de Radiodifusión, que está vigente desde la época de la dictadura. Esta ley fue específicamente modificada en la propiedad, para poder justamente propiciar la conformación de los multimedia, es decir que medios de distintos soportes fueran parte de un mismo grupo empresarial.

Esto, por un lado va a impactar en las prácticas profesionales de los periodistas, en el sentido de; por un lado el mismo periodista que hacía gráfica, va a pasar a hacer radio, y televisión; por otro lado van a priorizar a determinadas figuras. No todo aquel que trabaje en los tres medios va a tener el beneficio de ser "periodista estrella" pero sí cada grupo va a construir sus propios periodistas estrellas.

También va a aparecer una tendencia a la especialización, entre comillas, porque en realidad el periodista de carrera que tenía cierta trayectoria va a empezar a profesionalizarse, pero aquel que recién empezaba empieza a pasar por todas la secciones habidas y por haber en función también de los cambios gerenciales, de los propios medios.

Los medios empiezan a pensarse como productos, y la noticia pasa a ser fundamentalmente aquello que se vende. Esto va a impactar también en el tipo de producto que se genera, la aparición por ejemplo de los suplementos zonales, entonces esto va a producir que los periodistas tengan también que hacer estos productos. Esto en el sector privado, que a la vez conforman multimedia.

Por otra parte, en los años 90 no podemos descartar la reforma laboral que se produjo, que impactó en todos los sectores y fundamentalmente en la nuestra.

También el avance de la tecnología de los medios va a generar otro tipo de espacios que son de competencia del periodista y que hacen que aparezcan por ejemplo, productos electrónicos, on line y demás y la figura del tele trabajo.

Entonces tenemos, la flexibilización que lo que hace es trabajar especialmente con contratos de tres meses con posibilidades de ser renovados, y por otro lado esta idea del “periodista free lance” que se va extendiendo a los medios.

Estas cosas se van a empezar a gestar en la década de los 90, que se van a consolidar hacia fines del siglo pasado y que ya hablan de una lógica propia del ejercicio profesional del periodista.

Por otro lado en los años noventa, en cuanto a la credibilidad del periodismo y ante la crisis de las instituciones, el periodismo, los medios van a liderar una especie de campaña de protección, digamos de ajusticiar determinados conflictos, cuando el ciudadano común no tenía espacio y para resolverlos terminaba yendo a los medios. También debemos destacar el impacto que tuvieron las investigaciones periodísticas en el escenario del gobierno menemista, con las denuncias constantes de corrupción, igual que en el gobierno de De La Rúa y demás, éstas avalan la credibilidad del periodismo y los medios. Sin embargo nosotros, yo no me acuerdo claramente el resultado porque fue hace mucho tiempo, pero pensemos que un corte en el '96, '95, antes de que Carlos Menem gane la reelección, la credibilidad en los medios era altísima, mucho más que en cualquier otra institución. Cuando Menem gana las elecciones dice en su discurso de triunfo, “no solamente le gané a la oposición sino que también le gané el grupo Clarín”. Con lo cual se empieza a instalar en cierto escenario la idea de porqué dijo eso y creo que aún hoy cuando estamos hablando de veracidad y credibilidad, el ciudadano no es tan ingenuo como para pensar como dice Mamá Cora, “Si está en el medio es verdad”. Yo creo que eso se ha ido perdiendo y la idea de construcción, inclusive porque los propios medios empiezan a decir nosotros tenemos un producto, trabajamos la información, entonces ya estamos hablando de una construcción. Sin dotarlo de carga negativa o positiva pero sí cada uno trabaja con la noticia y la información de acuerdo a sus propios procesos, intereses editoriales, posicionamiento ideológico, interpretación y en lo que es la construcción del acontecimiento que plantea Verón.

Entonces había una diferencia importante entre creer en un periodista y creer en un medio, digo LaNata tuvo un nivel de popularidad, de credibilidad muy importante en un momento, frente a diversas instituciones y los propios medios incluso. Digo LaNata por poner un ejemplo pero aparecieron estos periodistas que estaban referenciados.

Yo les comentaba que habíamos hecho una encuesta y lo que aparecía con mucha claridad es no le creemos al medios, le creemos al periodista pero la otra cuestión que aparecía era que el periodista que trabajaba en un medio grande y que no firmaba las notas, era parte del medio. Ahora hay una tendencia a firmar las notas, entonces esto también modifica las prácticas porque pone de alguna manera la responsabilidad o la carga en el periodista. A pesar de que todos sabemos que pertenece a un medio, sabemos también que cuando firma una nota se hace cargo de aquello que se dice.

Yo creo que en esta última década la práctica profesional del periodista ha sufrida grandes transformaciones, por estas cuestiones claves. Primero por la crisis desocupacional que se vive en la Argentina, que afectó mucho a nuestros profesionales, por el hecho de que convengamos que una persona que tenga determinadas capacidades puede ser contratada para ejercer el periodismo, de hecho la Maestría que tiene clarín con la universidad de san Andrés en el formulario de inscripción se le brinda la posibilidad a aquellas personas que tengan aptitudes, intereses o inquietudes por el ejercicio del periodismo, y que no hayan estudiado formalmente. Entonces, se abre un abanico de oportunidades a otros sectores que no sean necesariamente Licenciados en Comunicación o en Periodismo.

Estas transformaciones se fueron dando también de la mano del desarrollo de las tecnologías, que propone nuevos espacios.

E: El tema de los Blogs.

PV: Bueno, la credibilidad de ahora también está cuestionada, porque convengamos que el Blog es un medio autobiográfico, que delimita la responsabilidad en aquel que lo escribe pero por el otro lado la competencia los fomenta. Por ejemplo con los atentados de Londres, las fotos que aparecían eran de la gente que había sacado con celular o con cámaras digitales caseras, el desarrollo de la tecnología también hace eso. Masifica el acceso a la información de primera mano. A mí me comentaba el fotógrafo de un medio que su dificultad era esa, que muchas veces él tenía una excelente foto, que se ve en la calidad del producto final pero se publicaban fotos de amateurs.

Entonces tenemos una contradicción, porque por un lado facilita el acceso a la información y enriquece el tratamiento de la misma y de búsqueda. También habilita nuevos espacios, como son los medios electrónicos, que sirven muchas veces como contra agenda, contra información de alguna manera, con todos los riesgos que esto implica. No?

A parte fíjense que el uso de Internet, también tiene que ver con quien puede acceder a consumirlo. No todo el mundo puede hacerlo.

Yo creo que los profesionales de campo lo que están haciendo es creando sus propios espacios consolidándolos.

E: ¿Crees que el periodismo es el ejercicio de un oficio o de una profesión? ¿Porqué?

PV: Creo que es una mezcla de ambas cosas, en la práctica cotidiana aparece mucho de oficio y por otro lado creo que en este escenario en una sociedad de la información, en donde la información es poder tiene que haber una conciencia profesional de aquello que uno está haciendo. La profesionalización se define, uno podría pensar que estaría ligada a una matriculación. Allí hay una tensión entre aquellos que estén en el ejercicio del periodismo estén capacitados para hacerlo pero hay una zona muy sensible que es hasta dónde uno no está con una condición así tan a raja tabla de quiénes pueden ser periodistas, quiénes pueden hablar en los medios, si no está coartando la libertad de expresión que está establecida en el Pacto san José de Costa Rica. Entonces hay todo un gran debate entre el oficio y la profesión. Yo creo que en una sociedad democrática madura y en un estado ideal se podría llegar a pensar en un escenario estableciendo los derechos; pero no sé si nosotros estamos preparados para eso como sociedad. Prefiero que sigamos peleando los espacios a que se coarte la posibilidad de la información.

E: ¿Crees que el periodismo está en vías de extinción como afirman algunos especialistas entre ellos Ignacio Ramonet?

PV: Yo no creo que esté en vías de extinción, sí considero que está en proceso de transformación. Sabemos que el ejercicio del periodismo requiere de creatividad, uso de la palabra como herramienta básica, sabemos que hay algo de intuición, bueno estas cosas además de una formación, de conocimiento y de manejo del mismo, porque uno puede tener todo el archivo de la biblioteca nacional en la cabeza pero si no sé como explicarlo como comentarlo, cuales son las variantes, las posibilidades; no me sirve absolutamente de

nada. Entonces también la capacidad de análisis, y el periodista es un narrador de realidades, como dice Dal Masseto, es un contador de historias de su cotidianidad, y esto no puede faltar nunca.

En los países del primer mundo, sobre todo en la comunidad europea, lo que está pasando allí tiene que ver con esto del desarrollo de los medios y los espacios propios de gestiones tipo blogs, páginas web, etc van a ir diversificando las distintas calidades de fuentes bueno en realidad esto también pone en crisis de manera indirecta a los medios, después del atentado en Atocha la credibilidad en algunos medios fue cayendo, que si bien se puede decir que al medio se le dijo el presidente de la nación, no era cualquier hecho, sin dudas tenía gran impacto.

Por esto digo que se va a transformar la práctica y que se va a diversificar en otras prácticas pero creo que esto también habla del desarrollo del campo de la comunicación y el periodismo. El medio está en permanente transformación y tal vez lo que se va a perder es la imagen de este periodista de oficio sentado en una redacción y escribiendo a partir de cables. De hecho tengo la sensación de que nuestra profesión se va a transformar. ¿Cómo? Creo que hay rasgos, abc, de la profesión que tienen que estar y van a estar y que también le pasa al que hace un blogs, que son las cuestiones que hacen al oficio del periodista.

E: ¿Cuál es el rol que tiene el periodismo?

PV: En la Argentina y en Latinoamérica creo que debería en un estado ideal ser no solamente informar, sino tener un compromiso social importante en términos de pensar una democracia. Yo miraba el otro día el tratamiento de la información sobre la muerte de Pinochet. Y el tratamiento fue de pro y contra. Es un tema que obviamente genera pasiones encontradas, que obviamente Pinochet no se merece ni la menor consideración pero en realidad ahí uno veía esto de cómo uno asumía ese rol.

Concretamente creo que la función o el rol del periodista hoy deberían ser las mismas de siempre, la defensa de las instituciones democráticas y el compromiso con la información con aquello que se dice, con la ética, con la credibilidad. El periodismo debería trabajar en pos de la democracia, en pos de los derechos humanos. Esto debe ser siempre y en cualquier escenario posible.

E: ¿Crees que esto se da en este momentos?

PV: Con algunas dificultades, pero creo que sí. Aquí no veo a ningún medio atentando contra la democracia, lo que sí tengamos en cuenta es que hay un sector privado que si bien no atenta contra la democracia, trabaja y define sus intereses. Creo que se está trabajando mucho desde los medios, la cuestión de los derechos humanos, no sé si bien o mal pero está apareciendo.

E: Y específicamente al grupo Clarín ¿Cómo lo ves en esto?

PV: Lo que pasa es que Clarín es el ejemplo de lo que es el círculo privado, yo no considero que atente contra la democracia o contra las instituciones, lo que sí veo es que hay una cuestión que se llama agenda política, y que hay una construcción de esa agenda y que no puedo dejar de pensar que los medios no son actores externos a la sociedad sino que son parte, que son actores políticos además de actores sociales. Y como tales intervienen en

los conflictos. Entonces lo que hay que pensar es analizar cómo está interviniendo y a partir de cómo sea esa intervención poder decir algo. Pero bueno, Clarín forma parte de la arenga política por eso Menem dijo esto de le ganó a la oposición y a clarín.

Entrevista a Marcelo Franco. Editor General de Clarín.com

Fuente: www.opladi.com.ar

OP.- ¿Cuál es tu cargo específicamente en clarín.com?

M.F. - Editor General de Clarín.com

OP.- ¿Cuántas personas se encargan de llevar adelante la página de Clarín?

M.F. - La de Clarín.com alrededor de 60 personas, de todas maneras aquí también se resuelve Olé.com, Ciudad.com, Tn.com.ar, así que el equipo que trabaja incluye a más personas.

OP.- ¿Cómo trabajan las redacciones de clarín versión papel y clarín.com? ¿Trabajan juntas o se han desdoblado en “digitales” y “tradicionales”?

M.F. - Son dos redacciones, tienen cada una de ellas una integridad física diferente. La redacción de la versión en papel en la sede de Clarín papel, la de Clarín.com en el edificio donde hacemos la operación de Internet de varios de los sitios del grupo Clarín.

Tienen dimensiones diferentes, en el caso de la redacción de papel creo que en este momento deben alcanzar cómodamente 550 personas, acabo de decir que somos con suerte en la página unas 50 personas, así que hay operaciones independientes en las gestiones del día a día. Lo que hay es una convergencia total en los criterios de calidad editorial. Está entendido que el ciclo de producción y publicación de l papel es uno, y el ciclo de producción y publicación del “on line” es otro.

Concretamente en nuestro caso es un ciclo continuo, producimos y publicamos las 24 horas, no se interrumpe ningún día al año, es 24 sobre 24, sobre 365 días. Con una organización de nuestro sumario que responde a lo que es el público mas específico de Internet, el usuario. Nuestra primera oferta es la presencia digitalizad! de la edición impresa completa del diario, quien quiere acceder a Clarín en su edición impresa lo puede obtener en nuestra dirección Web. En diferentes formatos incluso, un formato electrónico, un formato Web, lo puede bajar en PDF, pero nuestro ciclo continuo, ya la comprobación de que las noticias no pueden esperar para nuestro publico las 24 hs. que demanda la construcción de un diario en papel, nos ha llevado a desarrollar un tipo de flujo informativo en velocidad, por lo pronto, esa es una de las características destacadas del tipo de periodismo que hacemos. Pero también teniendo en cuenta la multimediatidad, no trabajamos solamente con texto o imagen fija, sino que incorporamos la imagen en movimiento o el audio para intentar hacer una narrativa multimedial en cada una de nuestras pequeñas o medianas coberturas, y el tercer pilar del periodismo en Internet después de la velocidad y la multimediatidad es la interactividad Tenemos diferentes instancias de intercambio con nuestros usuarios. Intercambios de opiniones, intercambios de información, intercambio de imagen y no están supeditadas al ciclo del papel que tiene algunas puertas de interactividad que pueden estar comprendidas por lo que pueden ser los correos de lectores, en nuestro caso tenemos un flujo más frecuente, más dinámico de vinculación y comunicación con el usuario

OP.- ¿Podrías establecer un Porcentaje de las notas que se generan desde clarín.com y las notas que el sitio levanta de los diferentes sectores del multimedia al que pertenece el diario?

M.F. - Creo que convivimos a lo largo del día, es cierto que nosotros empezamos a trabajar más temprano porque el grueso de nuestro público accede a la página al mediodía, a las dos de la tarde es cuando tenemos nuestro generalmente nuestro pico máximo de tráfico. Entonces para poder estar preparados con un menú informativo succulento hay que levantarse temprano y trabajar durante la mañana.

La gestión de la redacción de Clarín papel arranca un poco más tarde, ellos tienen su primer reunión de sumario entre la una y las dos de la tarde. Con lo cual, si bien hay periodistas en la calle y hay trabajo, en realidad el horario de afluencia mayor de la redacción papel es por la tarde, cuando nuestros periodistas (Clarín.com) están declinando en cuanto a su presencia. Es como un recorrido de postas, recibimos y damos, trabajamos sobre la agenda de actualidad en un nuevo ciclo que en realidad tiene un momento del día en donde el énfasis está puesto en la edición papel, y en un transcurrir entre la edición en papel en donde la posibilidad de actualidad esta puesta en el sitio. Creo que los beneficiados son los lectores y usuarios, ahora tienen un Clarín expandido, que pueda ser consultado en la edición en papel con los valores de análisis y pueda ser consultado en su versión digital con sus valores de actualización.

OP.- ¿Cuál es el criterio de selección al momento de colocarle contenido multimedia a una noticia?

M.F. - Los criterios son los clásicos en el periodismo, son criterios de pertinencia y relevancia. La multiplicación de discursos y narrativas tiene que ver no con la ostentación vacía o con la compulsión tecnológica, sino con mantener vigente las reglas de construcción de una noticia que aprendimos en nuestra historia, entonces si la imagen ayuda a veces a contar sintéticamente y es utilizada porque así sucede o el audio a veces anticipa por la velocidad en la que pueda ser presentado lo que lleva un tiempo mayor que el escrito. Entonces los criterios tienen que ver con la pertinencia y usamos uno u otro de acuerdo a creer que es el pertinente y claramente con la relevancia, si hay algún tema que por su impacto en nuestra audiencia presumimos tiene envergadura están puestas nuestras mejores intenciones en enriquecer la cobertura de manera de enriquecer análogamente la experiencia de los usuarios al momento de aprovechar lo que brindamos para que se informe.

OP.- ¿Ante esto que comentas, el contenido multimedia juega en contra de la palabra escrita?

M.F. - No debería. Hay asuntos o momentos en los que la palabra es imbatible. Quiero creer que nuestros editores y nuestros redactores tienen en claro cuando ha llegado uno de esos momentos, y van al grano de la utilización de la palabra sin dudar respecto a la conveniencia de hacerlo.

No creo que la condición multimedia de la Internet ponga en crisis a una institución tan venerable como la palabra, no auguro que eso nos esté sucediendo. Creo que son complementarias y podemos trabajar con palabras imágenes y sonidos felizmente.

En general somos cuidadosos de la lectura, si bien apostamos a la experiencia expandida no desapostamos a la lectura, por eso buena parte de nuestros audio/videos tienen una

transcripción en texto, de manera que aún reconociendo el impacto que pueda tener la imagen cuando viene acompañada de audio la reforzamos con la escritura.

OP.- ¿En qué aspectos crees que ha cambiado el trabajo periodístico tradicional a partir del surgimiento de los medios digitales de comunicación?

M.F. - La relación con la audiencia, creo que le devolvió al periodismo una posibilidad “desintermediada” de relación con quienes están interesados o no están interesados en lo que hacemos. Creo que quizás los periodistas vivimos las últimas décadas del siglo pasado un poco desatentos, cómodamente desatentos respecto a lo que nuestro trabajo producía en la sociedad. Quizás un poco también producto de esa desatención nos aferramos a una actitud arrogante, por un lado dábamos por sobreentendido que nuestro trabajo era relevante y por el otro asumíamos que está era una verdad evidente para todos.

Creo que la Internet nos ha sacudido de esa postura arrogante, creo que es una buena lección recuperar cierta condición humilde de construcción de un mensaje creíble día a día, en vivo y en público. Entonces cayeron algunos mitos que voluntaria o involuntariamente habíamos construido o dejado construir alrededor de nuestra profesión. Y hoy no podemos, no escuchar lo que la gente opina de lo que hacemos. Y en algunos casos lo que nos toca oír no es lo que creíamos o estábamos acostumbrados a recibir hasta la masificación de Internet

OP. – El desarrollo de los Blog’s de opinión e informativos ha sido denominado con el término/ “periodismo ciudadano”. ¿Es este término el que mejor explica este crecimiento de bitácoras personales?

M.F. - Creo que son una segunda instancia de este fenómeno participativo que empecé a describir cuando digo que la audiencia se manifiesta de manera elocuente. A partir de Internet, afortunadamente no sólo ha usado para criticarnos, sino para contraproponer, han asumido una actitud muy positiva de no contentarse con la queja sino avanzar hacia la propuesta. Entonces la primera valoración es “que bueno que esté sucediendo de esa manera”. Luego habrá que ver como perdura, como evoluciona, y sobre todo como decanta hacia quienes lo asuman con un criterio esporádico o quienes de aquí a un tiempo se cansen de la novedad y quienes lo asuman con un criterio duradero y hasta eventualmente profesional. Se incorporen a una práctica que no debería repeler a innovadores vengán del campo que vengán, si vienen de la tradición periodística en buena hora, si vienen de la academia en buena hora, si vienen del ciberespacio en buena hora también.

OP.- ¿Qué relación tiene Clarín.com con los ciudadanos que a través de sus celulares o cámaras fotográficas captan noticias al instante de suceder?

M.F. - De la mejor manera, pioneramente. Hoy en particular es un día interesante para responder a tu pregunta, la tapa papel del diario Clarín tiene una única fotografía es el resultado del envío de un usuario de Clarín.com el día de ayer. Es un choque en la autopista con cinco trágicas muertes, el mejor testimonio fotográfico fue el de un automovilista con su cámara digital presente en el lugar por la circunstancia de tráfico, no por el despliegue profesional quien nos hizo llegar ayer y publicamos en la edición “on line” y republicamos en la edición papel esta fotografía contundente con lo que sucedió en este lugar.

Así que nos llevamos bien, tenemos cada vez con más frecuencia situaciones de estas características, nos envían fotografías, nos envían videos, nos envían textos. Siempre haciéndoles valer los criterios periodísticos que hablaba antes. Si es pertinente y es relevante le damos curso. En cuanto a lo que pueda ser contenido de características

informativas. Por otro lado hay contenido de características opinativas, hay gente que nos quiere hacer saber lo que piensa sobre nuestra edición, o sobre algunas de las noticias incluidas en nuestra edición o lo que algunas de las personas citadas en nuestros textos dicen, vamos abriendo canales de difusión también para esta opinión.

OP. – ¿Cuánta gente visita la página por día?

M.F. – Quinientos cincuenta mil usuarios únicos por día, y 5 millones de usuarios únicos al mes, esa es mas o menos la cifra que nosotros manejamos.

OP. - ¿Crees que en algún momento el formato digital de los diarios pueda llegar a desplazar totalmente al formato tradicional en papel?

M.F. – Hay mucha ciencia ficción o ficción científica alrededor de la idea, yo soy un coleccionista de casos en la dos direcciones porque la verdad me apasiona el asunto. Creo que ni el diario papel, ni el diario “on line” van a ser dentro de un tiempo lo que hoy son. Creo que van a redefinir la batería de funcionalidades que los vuelven atractivos para sus públicos específicos y para sus públicos superpuestos. Creo que hay que analizar a tres públicos para tener una pista sobre lo que va a suceder. El publico específico del diario en papel, el público específico del diario “on line”, y el público que complementa navegación con lectura o sin lectura con navegación. Tanto en papel como la pantalla son soportes, son envases, lo que vehiculiza es el periodismo, es el resultado del trabajo periodístico. El soporte papel fue preponderante durante siglos, hasta que aparecieron nuevos soportes, la radio, la televisión, que lejos de poner en duda su preponderancia la expandieron o la confirmaron. Lo mismo va a pasar con Internet, esta pasando con Internet, y los diarios en realidad no deberían ser vistos como imprenta, sino como conglomerado periodístico, que puedan poner en circulación su oferta periodística a través de soportes múltiples. Esa identificación tan histórica entre el periodismo y la gráfica v a tener larga vida en muchos asuntos. Es una interfaz muy práctica, económica en algún sentido, tiene alguna connotación anti ecológica convengamos o tiene alguna vinculación quizás con un uso del tiempo a lo que no nos están acostumbrando las nuevas épocas, pero a pesar de estas cuestiones sigue siendo de alta usabilidad. A diferencia la pantalla, es decir, estamos acostumbrados hoy a una Internet muy “PC – céntrica” muy pensada en lo que pasa a través de la PC. La PC es una herramienta principalmente de trabajo, una herramienta costosa, hasta hace relativamente poco tiempo solo la podía costear, ni siquiera una empresa, sino un grupo de empresas. Las primeras computadoras valían varios millones de dólares y sólo se las podían permitir las corporaciones. Es relativamente, en términos históricos recientes, la masificación de la PC personal, pero de cualquier manera como herramienta de trabajo. Quizás en un futuro Internet tenga a la PC como uno de sus múltiples dispositivos, y nos encontremos inmersos en una realidad que alterne entre diarios impresos en formatos renovados respecto a los actuales, no estos formatos tradicionales de sábana o tabloide, a lo mejor se inventan nuevas dimensiones y nuevos modos de presentación incluso del artefacto en papel. Y ni que hablar de la posibilidad de acceder a Internet, que se va a multiplicar en pantallas y teclados y mouses, de muy diferentes prestaciones en las que no va a hacer falta a lo mejor el criterio de agregación salvo el software que hoy caracteriza a las computadoras personales, incluso a las portátiles.

OP. – ¿Si, eso es lo que más cuesta ver no? Me imaginé una persona sentada leyendo el diario cuando te hice esta pregunta. No alguien leyendo desde el celular, en verdad

imaginamos un futuro desde lo que tenemos hoy, pero lo que tenemos hoy cambia mañana.

M.F. – Por eso, creo que van a cambiar todavía mucho los soportes, los tradicionales y los nuevos y nuestro verdadero desafío quizás pase menos por aferrarse a la vigencia de un soporte que por imaginar como seguir haciendo periodismo de calidad en los nuevos soportes.

OP. – Adaptarse.

M.F. Yo definiría evolucionar, la adaptación supondría una actitud triste, decir “ya que no me queda otra alternativa me adapto”, tenemos por delante una actitud protagonista. Deberíamos ser quienes llenamos de contenido, eventualmente de buen contenido y de contenido periodístico cada vez más dispositivos, así que insisto, ese es mi sentido común tratando de responder a la pregunta, no es una profecía ni un pronóstico.

Carta abierta del periodista Claudio Díaz tras la renuncia al Diario Clarín

Claudio Díaz: "Por qué renuncié a Clarín"

Este viernes será mi último día de trabajo en el querido Zonal Morón / Ituzaingó. He tomado la decisión de renunciar al cargo de redactor que ejercía y, como es de rigor en estos casos, quiero despedirme de los amigos que gané durante mis siete años de permanencia en el diario y de los buenos compañeros con los que compartí muchas tardes entretenidas.

Pero no quiero irme sin antes explicarles, a ustedes y también a quienes ocupan los cargos jerárquicos de esta empresa, los motivos de mi retiro.

A fines de marzo la revista Veintitrés me pidió una opinión sobre el rol que cumplen los medios periodísticos y algunos intelectuales en la elaboración del discurso político actual.

Yo efectué una dura crítica a lo que se da en llamar el Grupo Clarín y acentué, particularmente, lo que a mi criterio había sido una clara manipulación informativa durante la cobertura del conflicto Gobierno vs. Campo, tanto por parte del diario como de Canal 13 y TN.

En este caso no hice más que expresar, libremente, la vergüenza que me provocó -como periodista pero también como simple ciudadano- el ejercicio “periodístico” del Planeta Clarín y sus satélites. La reacción por parte de la empresa, como es de suponer, fue inmediata. Y hasta la consideré razonable. Es más: a uno de los colegas aludidos, Julio Blanck, le dí explicaciones acerca de por qué yo lo incluía en una lista de hombres de prensa que -desde mi punto de vista- sostienen un discurso “progresista” pero le terminan haciendo el juego al llamado establishment. Hasta ahí todo bien. Lo que siguió después es distinto. Las autoridades editoriales (en este momento no se me ocurre otro término) le comunicaron a mis jefes que “de ahora en más” dejara de escribir la página 3 del Zonal (que se supone es

la más “importante”) y que me limitara a hacer -es textual- “notas blandas”. Una estupidez, realmente. Pero pocas horas después se emitió otra orden: que no se me autorizara a tomar la totalidad de días de vacaciones adeudados, que había pedido para esta semana.. No dieron argumento alguno para justificar la negativa. La verdad es que por ninguno de estos dos castigos tendría que haberme hecho mala sangre. Sin embargo, dije “basta” y tomé la decisión de no seguir adelante con mi trabajo en el Zonal, harto del doble discurso de este diario, de su hipocresía, de pontificar en sus editoriales y notas de opinión una cosa para después hacer otra. Es tanta la repugnancia que sentí por quienes posan como adalides de la libertad de expresión que me dije a mi mismo: “hasta aquí llegué”. Quiero decir: hace más de 20 años que ejerzo el oficio de periodista; conozco perfectamente los condicionamientos que nos ponen para atenuar o directamente diluir nuestra vocación de contar y decir las cosas como uno cree que son, aun a riesgo de equivocarse.

En fin, en casi todos lados he comprobado (eso tan viejo pero siempre vigente) que una cosa es la libertad de prensa y otra la libertad de empresa. Pero lo que viví en Clarín en los últimos tiempos superó todo... Gracias a Dios, ¡todavía tengo vergüenza!

Pero lo que ya no tengo es estómago para tragarme las cosas que hace este diario en nombre del periodismo.

A esta altura ya no puedo soportar tanto cinismo. Como cuando desde un título o una nota se insiste en que no decrece el nivel del trabajo en negro y las condiciones laborales son cada vez más precarias, siendo que en todas las redacciones del Grupo se emplea a pasantes a los que se los explota de manera desvergonzada, obligándolos a hacer tareas de redactor por la misma paga que recibe un cadete, sin obra social ni vacaciones.

Es el mismo cinismo de despotricar contra la desocupación al tiempo que se lanzan a la calle nuevos productos sin contratar a trabajadores, duplicando y hasta triplicando el horario de los que ya están dentro de la maquinaria.

Es el mismo cinismo de presionar a redactores para que se conviertan en editores, bajo la promesa (falsa) de que “algún día” se les reconocerá la diferencia salarial.

Si, como se sostiene el martes 15 en la cotidiana carta del editor al lector, “son los medios y los periodistas los que deben regularse y actuar con responsabilidad democrática”, pues bien Sr. Kirschbaum, yo empiezo por esa tarea. Porque si Clarín tanto se rasga las vestiduras asegurando que respeta la libertad de expresión, ¿por qué sanciona a un periodista que vierte, ejercitando esa libertad de pensamiento, una opinión?

Tengo otras cosas para decirle a usted y a quienes lo secundan (si es que a esta altura todavía están leyendo...): la demonización que practica el diario a través de un “inocente” semáforo que cumple la misión de dividir al mundo en ángeles y demonios (según el interés ideológico o comercial del Grupo), ha llegado al nivel de un verdadero pasquín que nada tiene que envidiarle a las publicaciones partidarias.

Es peor todavía, porque éstas tienen la honestidad de reconocerse como expresiones de un partido político o de un espacio ideológico.

En cambio, Clarín se imprime bajo el infame rótulo de periodismo independiente...

En pos de engrosar la cuenta bancaria se ha perdido todo decoro. Da la sensación de que los que se llaman periodistas o columnistas ya ni sienten un mínimo

de pudor por haberse convertido en contadores del negocio mediático, desvividos por saber cuánto dinero ingresa a las arcas; lo único que les falta es salir con el camión de Juncadella. Digo esto porque ha sido patética, en la misma carta del editor del martes 15, la reacción editorial contra otros medios periodísticos competidores que estarían atreviéndose a morder un pedazo del queso que el Grupo quiere deglutirse, como de costumbre, solito y solo, calificando a aquellos de miserables, travestidos y miembros de una jauría. Después cuestionan a D’Elía o a Moyano por las palabras “ofensivas” que lanzan contra el periodismo independiente y democrático! La mayoría de quienes me conocen saben de mi simpatía y hasta cierta militancia por el peronismo.

Pero también saben que no me une ningún tipo de relación con el gobierno, ni con su tan temido Observatorio de Medios, ni con los jóvenes de la Cámpora ni tampoco con sus “grupos de choque”.

La aclaración vale para que estén tranquilos y no piensen que durante estos siete años fui un agente infiltrado en el Zonal Morón.

Simplemente amo el trabajo periodístico, tengo pensamiento propio (aunque, qué le vamos a hacer...: no es el políticamente correcto) y un compromiso de honrar mi oficio. A Ricardo Kirschbaum, a Ricardo Roa y a tantos otros que mandan les digo que estoy preparado para asumir lo que venga, porque no me extrañaría que las redacciones de otros medios empiecen a recibir llamados telefónicos pidiendo que se me prohíba trabajar de lo que soy.

Tan libre me siento, tan espiritualmente íntegro de poderles decir lo que les digo (aunque les resbale), que ya no me importa si la larga mano del Grupo le pone candado a mi futuro para no dejarme otra opción que trabajar como remisero o repositor de supermercado.

Me voy orgulloso de haber seguido aprendiendo lo que es vocación, oficio, dignidad y ejercicio responsable del buen periodismo.

Que me lo dieron los jefes de los zonales y un montón de amigos y compañeros a quienes no voy a nombrar para evitarles quedar marcados por mi cercanía afectiva. Me voy avergonzado de la conducta de quienes deberían honrar el trabajo periodístico y no lo hacen”

Entrevista a Pablo Llonto, autor del libro “La Noble Ernestina”

Fuente: www.periodistasalataque.com.ar

La Noble Ernestina es la primera investigación sobre la dueña del *Grupo Clarín*. La identidad de sus dos hijos adoptivos y la batalla por una herencia cercana a los 1.300 millones de dólares son solo dos de los costados escandalosos que examina Pablo Llonto en una investigación periodística, cuya segunda edición está en la calle con prólogo de Osvaldo Bayer.

—El último paro agropecuario encontró a Clarín en un lugar distinto al que protagonizara durante el enfrentamiento anterior. Esta vez no se puso a la cabeza de los reclamos. ¿Clarín tiene línea editorial, ejerce una especie de poder bobo o algo cambió entretanto?

—La opinión de *Clarín* respecto de los gobiernos siempre está relacionada con sus propios negocios, y luego con una pseudo posición desarrollista que aún defiende en sus editoriales. Es evidente que en el anterior conflicto del campo oligárquico, al multimedia le habían pegado dos piñas. Una, por los intereses afectados. Algunos de sus accionistas principales, como Magnetto o Aranda, tienen campos y son dirigentes de entidades del campo. Es decir, las retenciones les tocaban los bolsillos.

Otro golpe fue cuando los Kirchner salieron a desafiarlos acusándolos de monopolio, en especial cuando se dio el episodio de la caricatura de Sábat sobre Cristina, durante el acto del Frente para la Victoria en Plaza de Mayo.

—**Fue como si le mojaran la oreja a Bush...**

—Sí, más o menos. Hoy, *Clarín* está en otra situación: el gobierno no lo agrade, los aumentos a las retenciones no prosperaron y el humor de la clase media, fuente de todos los humores del Grupo, ya no es el mismo con los dueños de la Rural y los De Ángeli o Buzzi. Como consecuencia, *Clarín* baila al compás de la clase media, y la clase media hoy no está tan entusiasmada con eso de salir a las rutas o cortar las calles de Caballito y Barrio Norte. *Clarín* desensillará hasta que aclare.

—**Además, se fue Alberto Fernández...**

—Contra la opinión de Néstor Kirchner en aquel momento, Fernández estaba convencido de que había que pactar con el Grupo. El hasta entonces jefe de Gabinete había sido director de Papel Prensa, y luego de su alejamiento, brindó sonriente con los conductores de *A Dos Voces*. Fernández era el hombre de *Clarín* dentro del gobierno.

—**Algunos dicen que esa línea editorial se define día a día por los resultados de encuestas de opinión y actitudinales que van midiendo el humor de los consumidores del multimedia. ¿Es cierto?**

—No es tan así, pero una frase célebre de Magnetto es "*tratamos de estar muy pegados a la sensación térmica media de la ciudadanía*".

—**En *La Noble Ernestina*, te enfrentás con un medio de prensa poderoso, casi hegemónico. ¿Cómo crees que reaccionará la industria cultural local ante su aparición?**

—A muy pocos les importa que sepamos quién es quién en los medios de comunicación. No creo que el libro interese a quienes manejan el mayor poder de opinión sobre literatura de investigación en la Argentina, y me refiero tanto a revistas como *Noticias*, como a las publicaciones del *Grupo Clarín* o *La Nación*. El resultado será el de siempre: silencio. Un silencio que indica lo bien que hacemos en sacarles la careta.

—**¿Te ves entrevistado en *Ñ*? ¿Crees que correrá el mismo destino que *La Patagonia Rebelde* de Borrero? ¿Soñás con un batacazo en la Feria del Libro, o lo tuyo tiene más**

que ver con una pelea de fondo en la que se juega por ejemplo, el destino de Argentina como un país menos tóxico, para decirlo con palabras de moda?

—No hay chance de menciones en los medios del Grupo. No tengo ni para llegarle a los talones a la obra de Bayer. Y sobre batacazos en la Feria del Libro, a lo único que podemos aspirar es que a media docena de biografías de la Noble conmuevan la curiosidad de algunos argentinos. *La Noble Ernestina* circula mucho entre estudiantes de periodismo, y esa es mi mayor satisfacción: saber que decenas de jóvenes estudiantes de periodismo o de comunicación cuentan hoy con una herramienta con la que no contábamos nosotros, cuando el telón para ocultar las maniobras y negociados e ilícitos del *Grupo Clarín* era un telón enorme. Mi intención al editarlo fue siempre una: que empecemos a perderle el miedo. Que crezcan periodistas que no se callen la boca por temor a que *Clarín* un día no los convoque, y que exista justicia con la viuda, quien debería pagar por lo que hizo durante la dictadura.

—Por décadas circuló el mito de que en 1927 la familia Braun Menéndez compró todos los ejemplares de *La Patagonia Trágica* de José María Borrero, director de un diario de Río Gallegos, donde se denunciaban por primera vez los fusilamientos masivos de peones de estancia durante el gobierno de Yrigoyen. Podría pasar algo similar...

—*Clarín* no haría algo así, y hoy sería imposible comprar todos los libros. Pero intentarán ningunearlo, como autodefensa. Son expertos en ocultamiento, como cuando retuvieron por varias horas la noticia de la detención de la Noble Ernestina en diciembre de 2002. Y en eufemismos: Yabrán fue durante mucho tiempo "el empresario telepostal". Sin embargo, hace mucho que no se ven esas bestialidades.

—¿Teniendo en cuenta lo que sería su suerte de protagonismo durante los '90, cómo le sirvió a Jorge Asís la ficción para posicionarse mejor durante su paso por *Clarín*, que relató en la novela *Diario de la Argentina*?

—Asís usó la ficción para contar muy poco de *Clarín*. Se dedicó a relatar sobre los conventillos de la redacción y no a investigar los orígenes del Grupo y de sus negocios ocultos. El se fue arreglando plata con *Clarín* y quiere ponerse en rol de víctima. Jamás fue víctima de la empresa. Jamás quiso dar pelea para quedarse. Se llevó la plata y punto.

—El juez que detuvo a Ernestina Herrera, en el pasado había investigado las muertes dudosas de Sivak y Echevoyen sin llegar a nada, era un funcionario cercano a Piotti, a Yabrán, al ex-comisario Naldi y a Gregorio Ríos, uno de los matadores de José Luis Cabeza. Y recibía sobresueldos de la SIDE. ¿Por qué crees que la detuvo? ¿Fue un ataque repentino de justicia?

—Marquevich recibió órdenes del menemismo de atacar a *Clarín* después de que el diario profundizara la investigación de la venta de armas a Ecuador y Croacia. En esa investigación, *Clarín*, que ya le había soltado la mano a Menem, decidió arremeter contra su gobierno culpándolo de la venta de armas. Cuando todavía eran amigos, Marquevich, quien ya tenía la causa Noble en sus manos, la cajoneó y no movió una sola foja del expediente. Cuando Menem y *Clarín* rompieron relaciones, puso en marcha la causa. Ello

demuestra qué clase de juez era. Igualmente, cuando movió la causa ni él mismo se imaginó con lo que se iba a encontrar, y se encontró con una bomba de fragmentación: los dos expedientes de adopción totalmente fraguados por la señora de Noble en 1976.

—En el caso de los hijos de Ernestina hay otros actores, como el Gobierno y las Abuelas de Plaza de Mayo. Pero la opinión pública en general lo desconoce. ¿A qué lo atribuí?

—A que la TV no se ocupó nunca del tema. Si uno de los canales le dedicara un programa especial al tema y luego, con un seguimiento semanal se ocupara del estado de la causa, hoy en la Argentina el caso de los hijos adoptados por la Noble sería comentario de millones de hogares en la Argentina y ello ayudaría a que muy pronto pudiésemos averiguar quiénes fueron sus padres. Además no hay un solo periodista cinco estrellas que se haya atrevido a investigar a fondo ni las conexiones económicas del Grupo ni el caso de los hijos de la viuda. Ni Magdalena, ni Tenenbaum, ni Longobardi, ni Gelblung, ni Biasatti, ni María Laura Santillán, ni siquiera los programas de periodismo en joda, como *CQC* y otros, se le atreven al imperio. Le temieron siempre y le temen ahora.

—La mayor parte son empleados o socios de Clarín...

—Sí, en parte es por eso. Pero los que están fuera del Grupo también le temen. *Clarín* forma opinión de consumidores de contenidos.

—¿Una nueva ley de radiodifusión mejorará el panorama de los medios teniendo en cuenta aquello de los derechos adquiridos y demás?

—Depende. Si las leyes que se piensan sacar van en el mismo sentido que las que hubo hasta hoy, nada cambiará. Los medios de comunicación seguirán igual si no se expropián canales o se cancelan las licencias otorgadas a los grupos económicos que hoy los manejan. *Canal 9, C5N, Telefé, América* y por supuesto *Clarín* y el *13*, están en manos de empresarios que no tienen conciencia de educar y formar con los medios. Para ellos los canales y las radios siguen siendo empresas para ganar plata y poder. Los proyectos de modificaciones a la ley, o de una nueva ley, no tocan los intereses de los dueños actuales. No se trata de derechos adquiridos porque en la Argentina, esa mentira ha servido para mil basuras menos para proteger al pueblo. *Canal 13* fue entregado ilegalmente por este gobierno ya que debió haberse llamado a un nuevo proceso licitatorio. Y si no, al finalizar la concesión, se debió devolver la propiedad de la licencia al Estado para que hiciera otro canal. Esa hubiese sido una verdadera reforma en favor de la gente: en lugar de *Canal 13*, con el mismo personal y con la misma técnica, poner en marcha por señal de aire el canal *Encuentro*. Terminar de una vez con la TV idiotizante e individualista.

Bibliografía

- Barbero, Jesús Martín. *Razón técnica, razón política: espacios/tiempos no pensados*. En revista Renglones, Colombia, 2001.
- Fuentes Navarro, Raúl. *La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI*. En revista Diálogos de la comunicación. México, 1999.
- Miceli Walter, Belinche Marcelo. *Los procesos de Edición periodística en los Medios Gráficos. El caso Clarín*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2002.
- Clarín. *Manual de Estilo*. Clarín-Aguilar, Buenos Aires, 1997.
- De Fontcuberta, Mar. *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós, España, 1993.
- Freire, Paulo. *Pedagogía del Oprimido*. Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, 1999. (52°.dd.)
- Halperín, Jorge. *La entrevista periodística. Intimidades del la conversación pública*. Editorial Paidós. Estudios de comunicación Buenos Aires, 1995.
- Kaplún Mario. *La comunicación participativa como praxis y como problema*. En Revista Inicio, número 3, año II, Venezuela, 1981.
- Mata, María Cristina. *Nociones para pensar la comunicación Masiva, educación para la comunicación*. Cuadernillo Número 2, Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- Ramonet, Ignacio. *La Tiranía de la comunicación*. Temas de Debate, Madrid, 1998
- Ramos, Julio. *Los cerrojos a la prensa*. Editorial Amfin S.A., Buenos aires, 1993.
- Zlotogwiazda, Marcelo. *El poder de llamarse Clarín*. En Revista Veintitrés, 9 de noviembre, 2000.
- ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Editorial Gedisa. Barcelona, 1994. Caps. 1y2.
- Martín Barbero, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones*. Segunda Parte: Matrices Históricas de la Massmediación.

- García Canclini, Néstor. *La globalización: ¿productora de culturas híbridas?* Acta del III Congreso Latinoamericano de la Asociación para el estudio de la Música Polular, México.
- Hallin, Daniel: *Comercialidad y Profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses*. Cuadernos de Información y Comunicación número 3. 1997.
- Mendelevich, Pablo: *Ética periodística en la Argentina y en el mundo*. Foro de periodismo argentino. Ediciones de Fundación Konrad. Diciembre 2005.
- Vasilachis de Gialdino, Irene: *Discurso político y prensa escrita. La construcción de representaciones sociales*. Editorial Gedisa, Barcelona, 1997.
- Teijeiro, Ferré, Fernández Pedemonte. *Medios de comunicación y protesta social*. Ediciones La Crujía, diciembre 2001.
- Jornadas sobre periodismo y ética del diario La Nación. *Periodismo y Ética*. Editorial Espasa, Octubre 1997.
- Diccionario de la Real Academia Española. 2004
- Gómez María , Eliades Analía: *El periodismo: ¿una técnica social en peligro de extinción?* En Oficios Terrestres N° 6. Año V. 1999
- López Alonso, Gerardo, Rey Lennon, Federico. *Medios Argentinos: cuánto, cómo y porqué*. Universidad Nacional Austral. Facultad de Ciencias de la Información. 2000.
- Verón y Sigal. *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Apunte de cátedra.
- Foucault, Michel. *Microfísica del poder*. Apunte de cátedra.
- Canclini Néstor *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. Apunte de cátedra.
- Saintout, Florencia: *Abrir la comunicación*. Ediciones de periodismo y comunicación Septiembre 2003.
- Mattelard, Armand: *Nuevos horizontes de la comunicación: el retorno hacia la cultura*. En revista La iniciativa de comunicación. Agosto 2003.
- Orozco Gómez, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Apunte de cátedra.

- Reynaldo Claudio Gómez: “*El sentido del periodismo*”. Documento de Cátedra, Taller de Producción Gráfica II. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP
-
- Friedman, Joshua, periodista norteamericano. Entrevista publicada en Clarín. Año 2006
- Ley Nacional de Pasantías. Número 25.165.
- Ley Nacional de Radiodifusión. Número.
- Proyecto de Ley de Servicios Públicos Audiovisuales.
- Entrevista a Marcelo Franco. Editor General de clarín.com. Publicada en www.opladi.com.ar 2008.
- Entrevista a Juan Pablo Casas. Periodista del Grupo Clarín. Realizada en diciembre de 2006.
- Entrevista a Patricia Viale. Licenciada en Comunicación Social, secretaria de Asuntos Académicos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Realizada en mayo de 2007.
- Entrevista a Carlos Frojas. Periodista y Docente de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Docente del seminario de postgrado “Blogs y nuevos usos de la comunicación”. Realizada en abril de 2007.
- Entrevista a Claudio Savoia. Periodista del Grupo Clarín. Realizada en diciembre de 2006.
- Entrevista a Diego Etcheverry. Periodista del Grupo Clarín. Realizada en marzo de 2007.
- Sitio oficial del Grupo Clarín. www.grupoclarin.com
- Diario digital del Grupo Clarín. www.clarin.com
- Revista digital www.lainiciativacomunicación.com.ar
- Sabés, Fernando. *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital. España, marzo 2006.
- Boczkowski, Pablo J. *Digitalizar las noticias*. Manantial, 2005.
- Revista Folio Número 6. *Artículo de ALAIC*.
- Carta abierta del periodista Claudio Díaz. Recibida por mail.