

## *El engaño periodístico*

La primer tesis que marcamos en este trabajo sostiene que los medios masivos de comunicación son "empresas periodísticas" regidas por la lógica de la máxima ganancia y no por la objetividad y la independencia periodísticas, virtudes que, a pesar de ser resaltadas y supuestamente consideradas como de fundamental y principal importancia, quedan relegadas y supeditadas al fin económico que es el fin último de cualquier empresa capitalista, y por ende de la "empresa periodística" en sus diversas formas.

En su libro "Historia y crítica de la opinión pública" el alemán y moderno Jürgen Habermas, al tiempo que explica eruditamente características propias del ámbito de lo público y de la noción de publicidad en su sentido moderno, hace un excelente aporte para cualquier estudio acerca de la historia de los medios de comunicación, distinguiendo lo que él llama las fases de la evolución de la prensa. Ahora bien, más allá de la importancia de este aporte, conviene aclarar que el sistema teórico que plantea el autor está pensado para analizar las fases de la evolución de la prensa en Europa y en Estados Unidos. Por tanto, hay que ser precavidos y tener en cuenta que si quisiéramos transpolar los conceptos y las fases marcadas a la realidad de América Latina, estaríamos cayendo en un error. Con todo, la clasificación que hace Habermas, pero sobre todo la última fase que marca el autor, son de suma utilidad para nuestro trabajo.

Como decíamos, nos interesa puntualmente la tercer fase que reconoce Habermas en la evolución de la prensa. El autor afirma que se produce una "evolución que lleva a la prensa de opinión a convertirse en una prensa - negocio [proceso que se da] casi simultáneamente en Inglaterra, Francia y Estados Unidos durante la década de los años treinta del siglo<sup>1</sup> XIX". En otros términos: esta tercer fase se caracteriza por colocar en un segundo plano a la opinión y la función crítica -características inherentes a la prensa de opinión-, a la vez que le asigna un papel fundamental a la ganancia económica y a la obtención de dinero. En este sentido, el mismo Habermas afirma que "los primeros ensayos de prensa comercial moderna devolvieron al periódico el inequívoco carácter de empresa lucrativa privada..."; al tiempo que también agrega que "... ya a mediados del siglo existían muchas empresas periodísticas registradas como sociedades anónimas"<sup>2</sup>.

Numerosos y variados factores como la evolución técnica de los instrumentos -sustitución de la prensa de mano por la prensa móvil por ejemplo-, las revoluciones burguesas del siglo XVIII, el crecimiento de los centros urbanos, el desarrollo de las vías de comunicación, los avances en las tecnologías y en los medios de comunicación, influyeron de manera preponderante para posibilitar la introducción de la prensa en esta tercer fase de evolución. Por otra parte, y

Gustavo N. Risso Patrón

---

### *Notas*

<sup>1</sup>Habermas, Jürgen: *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gilli, España, Quinta Edición, 1997, pág. 212.

<sup>2</sup>Ibidem.

en un plano de no menor importancia, debemos hablar también, del abaratamiento que se produce en el costo de los periódicos, a la vez que no podemos sino considerar, los nuevos destinatarios de la prensa, y más tarde, de todos los productos de los medios de comunicación: las grandes masas de individuos.

La conjunción de los inventos y avances tecnológicos con determinadas características sociales, nos colocan ante el nacimiento de la prensa tal como la conocemos en la actualidad: gran cantidad y diversidad de secciones y suplementos, publicidades -en el sentido moderno- que cada vez ocupan más espacio, noticias que se empiezan a organizar tal como aparecen en los diarios de hoy en día, la separación entre la editorial y la redacción, en fin, nos encontramos ante un cúmulo de factores que propician el surgimiento de los grandes diarios actuales. Al respecto, Habermas afirma que "puesto que la venta de la parte destinada al reclamo publicitario está interrelacionada con la venta de la parte confeccionada por la redacción, la prensa, hasta entonces institución de las personas privadas como público, se convierte ahora en la institución de determinados miembros del público como personas privadas; esto es, en la puerta de entrada de la publicidad de intereses privados privilegiados"<sup>3</sup>.

Retomando lo dicho, no en vano podríamos preguntarnos ¿qué son los actuales medios masivos de difusión sino empresas capitalistas cuyos objetivos económicos son exactamente iguales a los que pretendían los periódicos surgidos en la época de oro -1860 y 1920- de los grandes diarios estadounidenses y europeos? ¿Qué representa la pérdida de importancia y espacio por parte de la opinión y la crítica, lugar que comienza a ser ganado por los espacios publicitarios -no sólo en los diarios, sino también en todos los medios-, sino la deliberada búsqueda de la mayor ganancia económica posible por parte de los propietarios? Con lo dicho, ¿nos encontramos ante una institución basada en los consejos de los manuales de periodismo independiente, o estamos ante una empresa -con to-

das las letras- organizada por la lógica y los parámetros que le brinda la economía capitalista?

Para concluir la fundamentación de esta primera tesis, es conveniente agregar que "en esta nueva situación, el capitalismo delega la producción al Tercer Mundo y se transforma en capitalismo de supraproducción, en el que se venden servicios y se compran acciones. No es ya un capitalismo para la producción sino para el producto, es decir, para la venta o para el mercado. El servicio de venta es el alma de la empresa. Nos hemos enterado (...) de que las empresas tienen alma, cosa que sin duda es la más terrorífica del mundo. El marketing es el instrumento del nuevo control social y forma la raza impúdica de nuestros dueños"<sup>4</sup>. Y las "empresas periodísticas" son parte de esta "nueva situación".

Veamos como opera lo dicho en un ejemplo concreto. Tomaremos el caso del Grupo Clarín, con la aclaración de que no forma parte de ningún ensañamiento contra dicha "empresa periodística", sino que su consideración como ejemplo para este trabajo resulta a partir de la consideración de que se trata del grupo multimediático más importante del país y uno de los más relevantes a nivel mundial.

Ahora bien, ahorrándonos todo tipo de descripción histórica acerca del Grupo Clarín, podemos preguntarnos, y con el objetivo de tomar al Grupo como ejemplo paradigmático para explicar nuestras tesis, ¿por qué la existencia de un mass media en el ámbito de la prensa gráfica fue el trampolín para que surgiera el actual Grupo Clarín, cuyas empresas de comunicación se instalaron en todas las ramas del sector? ¿Qué fue lo que sucedió para que "desde aquel 28 de agosto de 1945, cuando Roberto Noble sentó las bases de un nuevo diario, moderno e innovador"<sup>5</sup> hasta la actualidad, "su propuesta periodística"<sup>6</sup> se convirtiera en lo que hoy es el Grupo Clarín? ¿Qué factores influyeron en la conformación de esta empresa multimediática?

¿Cómo logró Clarín, primero con Roberto Noble a la cabeza, y luego con su esposa como Presidenta

<sup>3</sup>Habermas, opus cit., pág. 213.

<sup>4</sup>Terrero, Patricia: *Innovaciones tecnológicas y planetarización cultural*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 1996, pág. 165.

<sup>5</sup>*Manual de Estilo del Diario Clarín*. Editorial Aguilar, Tercera Reimpresión, Buenos Aires, Julio de 1997, pág. 13.

<sup>6</sup>Página web oficial del Grupo Clarín ([www.grupoclarin.com.ar](http://www.grupoclarin.com.ar))

del Directorio del Grupo y como Directora Editorial del Diario Clarín, conjugar durante "más de medio siglo de exitosa presencia en el escenario nacional, sus premisas invariables [de] brindar la mejor información, publicar primicias e investigaciones especiales, proporcionar a sus lectores análisis y opinión sobre los temas centrales que los involucran, explicar y contextualizar los hechos más destacados de la realidad, transmitir emoción con inteligencia, exhibir el mejor diseño gráfico al servicio de los contenidos y potenciar la fotografía y la infografía como verdaderos lenguajes periodísticos<sup>7</sup>" con el propósito y compromiso emblemático tan mentado, defendido y difundido -no sólo por Clarín, sino por todos los medios- de "hacerlo todo como un medio independiente, comprometido con la libertad, con la ética pública y con los valores básicos que sustentan la convivencia en democracia y el ejercicio de los derechos individuales y sociales, desde su profunda identidad argentina<sup>8</sup>"? En este sentido, cabe preguntarnos si ¿realmente son "hoy (...) [a] mism[a] gente de comunicación que ayer?"<sup>9</sup> Haciéndole el favor a toda la ciudadanía argentina de posibilitarle "a través de la más avanzada tecnología, la posibilidad de integrarnos como país y con otros pueblos, [facilitando] la inserción de la Argentina en un mundo cada vez más competitivo y globalizado"<sup>10</sup>, ¿el Grupo Clarín no obtiene ningún rédito, beneficio, provecho o ganancia?

Resumiendo y encaminando nuestra pregunta hacia el punto nodal de este trabajo, ¿qué lógica es la que rige los movimientos del Grupo Clarín? ¿La lógica del capitalismo o la lógica del periodismo independiente?

Jugando con la intertextualidad, cabe en este punto hacer una acotación que viene muy a cuento. Retomando lo que el gran actor Al Pacino, en la película "El Informante" ("The Insider") -en el papel de productor televisivo, cuyas ideas progresistas están en total contradicción con la vida que lleva y el aggiornamento que caracteriza al personaje, pero que

a su vez, parece no haber olvidado los consejos que Herbert Marcuse le dio en su carrera universitaria -, le cuestiona enérgicamente a su jefe de sección<sup>11</sup>, podríamos preguntarnos si Hernestina de Noble es una mujer de negocios o una mujer de noticias. De la misma manera, los integrantes de sus empresas, ¿son mujeres y hombres de noticias o son mujeres y hombres de negocios? "Las empresas que integran el Grupo [, y que] 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...", ¿qué son?, ¿compañías capitalistas o herramientas destinadas "... a servir a la comunidad..." y a fortalecer la democracia? El Grupo Clarín, "... primer grupo de comunicaciones de la Argentina, (...) compuesto por medios de distinta naturaleza...", entre los cuales se encuentra el Diario "... Clarín, el (...) [periódico] de mayor circulación en el mundo de habla hispana [y] (...) origen del grupo"<sup>12</sup>, ¿se rige por la lógica económica y del mercado o por la lógica del periodismo independiente y objetivo? Inmerso en el mundo globalizado, capitalista y posmoderno que enmarca nuestros días, ¿qué lógica rige el comportamiento y la evolución del Grupo Clarín? La toma de decisiones y llave de su éxito, ¿está basada en la lógica económica a la que en ningún lugar hace referencia o en los parámetros que el periodismo independiente le brinda y que son resaltados a la hora de elaborar sus Principios y Valores y al hacer la Declaración de sus Propósitos? En tal sentido, ¿cómo puede ser que el Diario Clarín y los medios que conforman el Grupo Clarín hayan sobrevivido a la dictadura del 76 con el estilo objetivo e independiente -que, según el mismo Grupo, siempre los caracterizó-, e intentando fortalecer las instituciones democráticas? Nos faltan pruebas empíricas para dar una respuesta a esta respuesta. De todos modos, sí podemos hacer diversas interpretaciones. Una de ellas, es la que nosotros creemos que debe haber influido de manera preponderante: la gran habilidad y capacidad de negociación de los empresa-

<sup>7</sup>Ibidem.

<sup>8</sup>Ibidem.

<sup>9</sup>Ibidem.

<sup>10</sup>Ibidem.

<sup>11</sup>La pregunta se la hace a su jefe con motivo de la censura de una entrevista que él, como productor, habla conseguido, dando su palabra de honor al entrevistado y en un contexto que no viene al caso detallar. El enojo de Al Pacino se traduce en "What we fucking are? Bussinesmen or Newsmen?", que significa, "¿Qué mierda somos nosotros? ¿Hombres de negocios u hombres de noticias?"

<sup>12</sup> www.grupoclarin.com.ar

rios de este Grupo para, justamente, poder coexistir con órdenes políticos, económicos y sociales adversos a sus principios. Esto es, en momentos de crisis, o el Grupo Clarín se debía olvidar de sus pretensiones moralistas y de cumplir con sus objetivos y propósitos, o debía cerrar sus puertas -en tiempos de democracia por motu propio-, y en tiempos de dictadura por censura. A la inversa: si negocia y pacta con quien corresponde, dejando a un lado no sólo sus pretensiones, sino también sus anhelos periodísticos, tiene la posibilidad de continuar capitalistamente viviendo.

Pues bien, como hemos dicho, los mass media son empresas que buscan la máxima ganancia y las decisiones que toman sus directorios están regidas por la lógica capitalista. Ahora bien, lo perverso y criticable de las estrategias de estas empresas es el ocultamiento que hacen de su permanente búsqueda de la ganancia económica. En otros términos: no estamos haciendo una crítica al modo capitalista de obtener ganancias -eso forma parte de otra discusión-, sino que nuestra crítica apunta a mostrar cómo a través de un "engaño periodístico" se hace creer que lo más importante para cualquier medio de comunicación y para cualquier periodista es la objetividad, cuando en realidad, lo más importante -en la mayoría de los casos- es el dinero. En la tercer tesis de este trabajo ahondaremos en las consecuencias que este ocultamiento produce.

#### *La mentira periodística*

---

Ya hemos referido a los fines últimos de las "empresas periodísticas", como así también, a los lógicos, válidos y poco objetables fines económicos que también persiguen los periodistas. Ahora buscaremos explicar las razones por las cuales consideramos decididamente imposible que los periodistas -pero no sólo ellos sino también todas las personas-, en tanto sujetos, sean objetivos. Veamos esta tesis en profundidad.

Para intentar demostrar esta segunda tesis apelaremos a la reflexión teórica realizada Louis Althusser

en su libro *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Allí, una de sus tesis centrales es que "la ideología interpela a los individuos como sujetos"<sup>13</sup>. No intentaremos hacer una descripción acabada del famoso libro de uno de los primeros -sino el primer-reformulador de Marx, pero sí pretendemos apropiarnos de algunas de sus nociones para intentar comprender lo planteado en nuestras tesis.

Althusser habla de una doble operación en la lógica de funcionamiento de la ideología. Al tiempo que interpela a los individuos y los constituye en sujetos, función ideológica por excelencia de la ideología, y función que por lo demás la define; la ideología lleva a los individuos a un lugar de sujeción, de atadura. Es decir, por un lado, interpela a los individuos y los constituye en sujetos; y por otro lado, los sujeta a la ideología. "La ideología 'actúa' o 'funciona' de tal modo que 'recluta' sujetos entre los individuos (los recluta a todos), o 'transforma' a los individuos en sujetos (los transforma a todos) por medio de esta operación muy precisa que llamamos interpelación, y que se puede representar con la más trivial y corriente interpelación, policial (o no) '¡Eh, usted, oiga!'" . Al tiempo que se da la transformación, también se da la sujeción.

Los aportes de Althusser fueron y siguen siendo fundamentales, más aún para comprender nuestra segunda tesis. Veámoslo.

El campo periodístico hace creer que la cualidad más importante y distinguida con las que se puede calificar a una empresa massmediática o a los propios periodistas es la de la objetividad. En tal sentido, y como dijimos, la objetividad en sujetos es absolutamente imposible. Aún más, con lo dicho por Althusser en una mano y con los aportes freudianos acerca del desconocimiento e imposibilidad de manejo de nuestro inconsciente en la otra, ¿cómo fundamentar la idea de la objetividad periodística? ¿Cómo entender que un sujeto puede ser real y certeramente objetivo como intentan ser los periodistas, cuando es un sujeto interpelado, constituido y sujetado por la ideología?

<sup>13</sup>Althusser, L.: *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Editorial Nueva Visión, Bs.As., 1988, pág. 52.

Las preguntas planteadas son a nivel teórico. Ahora bien, ¿cómo justificar la objetividad de un medio o de un periodista cuando es una práctica corriente -pero que nadie se esfuerza por difundir- la presión ejercida por los clientes de los medios -léase auspiciantes que invierten dinero en publicidad en los medios- para que revelen sus contenidos, consulten las notas antes de ser publicadas, o se adecuen a ciertas necesidades planteadas por el cliente? Ni que hablar de aquellos periodistas que, luego de "tirar" una noticia perjudicial para algún actor social, salen en busca -intermediarios de por medio, cual mediador entre secuestrador y familiares de secuestrados- de dinero para "callarse" y "cajonear" esa noticia. Y lo más perverso de esta práctica reside en un punto en el que luego ahondaremos con la tercer tesis: el ocultamiento de dichas prácticas y la repetición sistemática de la que son víctimas todos los periodistas de sus cualidades profesionales: la objetividad y la independencia.

#### *Plus periodístico*

---

Ha llegado el momento de ahondar en la última de las tres tesis marcadas, y quizás, la menos comentada y más difícil de des-ocultar.

Ante todo, es fundamental reiterar que, por un lado, los medios masivos de difusión en tanto empresas, tienen un objetivo último que es la máxima ganancia económica, fin último que no debe ser perdido de vista -y de hecho sucede así- en ningún momento por sus Directores; y por otro lado, que los periodistas, más allá de su vocación profesional, de su compenetración con el trabajo y de sus válidas ansias de informar lo más verdadera, objetiva e independientemente posible, reciben una paga por parte de los massmedia. En tal sentido, los fines económicos que persiguen los medios, como el salario recibido por los periodistas son dos realidades absolutamente válidas e inobjetables. Es decir, como no se le recrimina al kiosquero del barrio las estrategias que planea para intentar obtener la mayor cantidad de

dinero posible vendiendo productos en su kiosco, tampoco se puede criticar a los medios masivos de difusión por pretender lo mismo. Asimismo, como nadie pone en tela de juicio la labor de un empleado de cualquier rama de la economía y su respectivo sueldo, tampoco se puede hacer lo propio con la labor periodística. Se podrán objetar la gran cantidad de dinero que factura mensualmente una empresa multimediática monopólica, o la escasa paga que recibe un periodista novato, pero estos son puntos que forman parte de la agenda de otra discusión.

La aclaración realizada recientemente puede ser entendida como una mera obviedad redundante que no aporta nada a este trabajo. Sin embargo, hemos llegado a la conclusión de que, cuando se trata de cuestiones propias del campo periodístico, es menester recordarla una y otra vez hasta el hartazgo para hacer evidente una realidad que también resulta innegable: el gran caudal de capital simbólico que obtienen los medios masivos de difusión y los periodistas.

Expliquemos mejor esta cuestión, porque estamos ante el punto central de nuestra tercera tesis.

Pareciera ser que cuando se trata de cualquier empresa en cualquier rama de la economía o de cualquier profesión u ocupación, los fines económicos de unas y de otros son totalmente evidentes. Nadie invierte capital para perder dinero y nadie trabaja gratis. De todos modos, pareciera que cuando se trata de empresas periodísticas o del trabajo de los profesionales del campo periodístico, la cuestión económica pasa a un segundo plano. No se trata de una negación de la realidad, ni de un ocultamiento deliberado, pero sí se podría considerar que estamos ante un hecho que, aparentemente, no necesita ser recordado como prioritario, y que de hecho, son muy pocos, sobre todo, si pensamos en los periodistas, los que traen a colación voluntariamente esta cuestión.

Aún así, la reflexión sigue pareciendo una obviedad absoluta e innecesaria. De todos modos, conviene agregar un detalle más que resulta decisivo para entender el razonamiento.

Detrás de esa realidad -que no es negada ni ocultada deliberadamente, pero sí- relegada, tanto los medios masivos como los propios periodistas se encargan de embanderar una virtud que parece serles inherente, propia y exclusiva: su independencia y objetividad -valores fundamentales para ellos- en el trabajo, los cuales permiten convertirlos en los responsables de inmensos aportes al desarrollo justo de la sociedad, y en hacedores de un "gran favor" a toda la población a partir de la difusión y el tratamiento periodístico de temas que son de interés de todos.

Antes de continuar, conviene hacer otra aclaración. Injusto sería de nuestra parte considerar que no hay periodistas que se esmeren en ser objetivos y trabajar independiente a partir de un compromiso con la sociedad. De todos modos, la imposibilidad de la objetividad es una falacia que, como ya dijimos, resulta imposible de alcanzar; mientras que el trabajo independiente, es sólo posible -y en cierto grado- cuando se trata de medios de difusión que, por sus características, son realmente alternativos. De todos modos, y más allá de la concreta posibilidad de la existencia de "empresas periodísticas" y de periodistas realmente comprometidos, la propia lógica del sistema y la necesidad los hace caer en la búsqueda de la ganancia como primer objetivo. En otros términos: si las empresas no consideran las ganancias, quiebran, y por tanto, no pueden seguir saliendo al aire o imprimiendo ejemplares; y si los periodistas no consideran sus honorarios profesionales, no pueden, entre otras cuestiones, saciar sus necesidades básicas.

Lo importante de esta tesis es que, la aparente relegación a una segunda instancia de la cuestión económica, parece ser una estrategia, aunque en algunos casos inconscientes, sumamente efectiva. Es así que, diversas encuestas realizadas a personas en todo el país, y en todo el mundo, arrojan como resultado exagerados niveles de credibilidad en el periodismo. Una de las últimas, realizada por el Instituto de Desarrollo Regional (IDR) en Rosario a 400 personas mayores de 18 años y habitantes de distintos

barrios de la mencionada ciudad, y publicada en el diario La Capital da como resultado que el desempeño del periodismo merece en los consultados un 58% de opinión positiva, un 33,1% de opinión regular, y sólo un 7,4% de opinión negativa. El segundo lugar en opinión positiva en cuanto a su desempeño es ocupado por la Iglesia, que cuenta con sólo un 28,9% de opinión positiva, es decir, menos de la mitad que el periodismo. Más atrás se ubican el Concejo Municipal de Rosario (9,5%); la Policía (6,0%); la Justicia (4,6%); el sindicalismo (4,0%); la Legislatura provincial (2,9%); y el Congreso nacional (1,7%)

Los resultados hablan por sí solos y no necesitan explicación. De todos modos, es llamativa la distancia que existe entre el periodismo y la Iglesia, y mucho más, entre los demás actores. Ahora bien, como decíamos anteriormente, la labor periodística y el aparente relegamiento de sus objetivos económicos -aparición que es inherente al funcionamiento del campo-, producen un abultado capital simbólico que queda en manos de las "empresas periodísticas" y de los periodistas que trabajan en ellas. Y, precisamente, la perversidad de esta apropiación de capital simbólico reside en que, dicho capital es producido no sólo a partir de la falta de figuras creíbles en el seno de la sociedad, sino fundamentalmente a partir de la supuesta objetividad e independencia con la que dicen desempeñarse los periodistas, virtudes que, aparentemente, distan años luz de tener los diputados, los jueces, los sindicalistas, etc. El punto es que, como dijimos anteriormente, tanto la objetividad como la independencia periodísticas son, lisa y llanamente, falacias que no hacen sino legitimar el trabajo de los profesionales del campo. La pregunta que no resiste ni un segundo más por ser formulada es: ¿qué pasaría si los periodistas aclararan y si se instalara socialmente la imposibilidad de trabajar objetiva e independientemente en el periodismo? ¿La gente seguiría creyendo o teniendo la misma imagen positiva de ellos? ¿Cuál sería el grado de revolución si la gente se despabilara y se diera cuenta de que el Cuar-

to Poder es manejado por profesionales pagos, subjetivos y dependientes de diversos intereses?

Para entender lo anterior, es necesario retomar las reflexiones de Althusser cuando el autor afirma que "es propio de la ideología imponer (sin parecerlo, dado que son "evidencias") las evidencias como evidencias que no podemos dejar de reconocer, y ante las cuales tenemos la inevitable y natural reacción de exclamar (en voz alta o en el "silencio de la conciencia"): "¡Es evidente! ¡Eso es! ¡ Es muy cierto!"<sup>14</sup>. Y en tal sentido, hay un ejemplo concreto que resulta figurativo para ilustrar esta tercera tesis y la cita de Althusser: la división en secciones de los diarios. Todos los diarios tienen secciones, lo cual, ya estaría implicando cierto grado de subjetividad no sólo en la definición del nombre de la sección y de las secciones que se incluyen o que no se incluyen en el diario, sino también en la clasificación de las noticias en cada sección. Pero además de esta cuestión resulta interesante observar tan sólo por unos segundos un periódico de cualquier parte del mundo y percatarse de que, hay una sección que se llama Opinión. Esto es: pareciera entonces que en ninguna de las secciones de ninguno de los diarios del mundo hay opinión personal de los periodistas, sino solamente en la sección Opinión o en las notas que aclaran que se trata de opiniones personales con la firma de quien se hace responsable de ella, o con la inclusión de una breve volanta que diga "Opinión". Es evidentemente obvio que eso es rotundamente falso.

Veamos cómo funciona lo afirmado en esta tercera tesis con el ejemplo tomado del Grupo Clarín. Se nos podría objetar, y en un principio parecería tratarse de una observación válida, que un gran porcentaje de grupos empresarios -cualquiera sean las ramas de la producción en las que se destaquen- realizan obras de caridad, fundan institutos destinados al bien público, crean fundaciones cuyo objeto reside en la difusión de la cultura nacional, colaboran económicamente con organizaciones públicas o privadas que se dedican a la caridad, entregan becas de estudio,

en fin, realizan una serie de acciones comunitarias que escaparían a los objetivos meramente económicos. De todos modos, podemos soslayar esa crítica, pero para ello necesitamos a Pierre Bourdieu.

No pretendemos hacer un desarrollo del sistema teórico de Bourdieu, ni tampoco analizar nuestro objeto de estudio desde todas sus categorías teóricas. Simplemente recurrimos a él, para tomar su noción de interés y relacionarla con nuestro objeto de estudio. En este sentido, podemos afirmar que por más que "el Grupo Clarín entiende que su compromiso con la sociedad se expresa tanto a través de su gestión cotidiana como mediante el ejercicio de la actividad comunitaria...", razón por la cual creó en 1966 la Fundación Roberto Noble, a través de la cual "... organiza una amplia gama de actividades, promoviendo la misión de los medios como canales de educación, información y cultura, programas de perfeccionamiento periodístico, del uso de los medios en la educación y de jóvenes profesionales, foros de escritores, seminarios y talleres de desarrollo profesional"<sup>15</sup>, entre otras actividades; de la misma manera, más allá de que Multicanal apoye "a UNICEF en la campaña "Ver para crecer"<sup>16</sup>, como así también en otras actividades de caridad, -Bourdieu nos dice que siempre hay un interés hasta en el propio -y aparente- desinterés.

Esta noción de interés que trabaja Bourdieu, es una categoría que el autor toma de la economía y la traspasa al campo de lo simbólico. En este sentido es que el autor afirma que hay un interés en el desinterés, que tal vez no tenga que ver con lo económico, pero sí tiene que ver con otras instancias de reconocimiento, más ligadas al capital simbólico y al capital cultural.

Volvamos para atrás. Sin tener en cuenta lo afirmado por Bourdieu, ¿qué representarían las acciones comunitarias del Grupo Clarín y sus empresas más que una actitud desinteresada y comprometida con la sociedad? Ahora bien, considerando lo dicho por el autor, ¿qué objetivo persiguen las obras de

<sup>14</sup>Althusser, pág. 5.

<sup>15</sup> www.grupoclarin.com.ar

<sup>16</sup>Ibidem.

caridad realizadas por el Grupo Clarín y signadas por un aparente desinterés, sino el concreto y poco ingenioso interés por acumular y obtener mayor reconocimiento y prestigio social? En otros términos, ¿qué logran las empresas a través de las buenas obras, más que acumular "capital de reconocimiento o de consagración?"<sup>17</sup> Y en una sociedad carente de referentes sociales, ¿qué les permite esa acumulación sino el aumento de su credibilidad y poder? Justamente, de eso se trata el capital simbólico.

Esta noción de capital está relacionada, sobre todo, al prestigio, a la legitimación, al reconocimiento. Este tipo de capital -que en el marxismo no se tiene en cuenta-, al ser sacado de su connotación económica adquiere un carácter principal. Las preguntas anteriores y los dos ejemplos mencionados lo demuestran.

Ahora bien, si nuestra hipótesis se basa en que la lógica que rige los medios es la económica y sólo en segundo lugar aparecen los parámetros de los manuales de periodismo, ¿cómo se puede entender que el Grupo Clarín haga una inversión -más allá del monto que ella haya implicado- para transmitir algunas de sus señales de televisión a los argentinos que habitan la Antártida en forma gratuita? ¿En qué se basa este gasto? Estas preguntas y el razonamiento al que ellas nos conducen, podrían servir para desechar nuestra tesis. Sin embargo, en nuestra ayuda, aparece Bourdieu, quien habla claramente acerca de la importancia que tiene el capital simbólico. Pues bien, ¿qué está intentando el Grupo Clarín sino una recaudación de capital simbólico en toda la sociedad argentina?

Ahora bien, nunca sabremos las razones que indujeron al Directorio del Grupo Clarín a tomar esta determinación. Se podrá objetarnos, que dicha resolución fue tomada para hacer una obra de bien, para poder contactar a ese pequeño grupo de argentinos con el resto del país a través de la televisión, en fin, las salidas pueden ser muchas. Sin embargo, podemos decir -gracias a Bourdieu- que más allá de ser una cuestión que nunca podremos afirmar con cer-

teza y sin miedo a equivocarnos, todo agente siempre tiene intereses privados en juego. Es decir, primero lo recaudado por la "bien vista" acción, y luego la demostración de hermandad para con nuestros patriotas que sufren temperaturas de más de 40° bajo cero. En este sentido, se entiende que, por ejemplo, entre abril y diciembre de 1997 se auspicié la segunda edición del Circuito de Golf Amateur Unicef Argentina, que sirvió para recaudar fondos para mejorar la calidad de vida de muchos niños pobres del país, como así también, la donación de los sistemas y computadoras obsoletas, cuando son reemplazadas por nuevas y más modernas.

El ejemplo de la donación de las computadoras es muy claro. Primero se usan, cuando están obsoletas para el trabajo que hay que hacer, o cuando se compran sistemas más modernos, las máquinas se donan. Ahora bien, ¿ante qué panorama nos encontraríamos si TyC Sports quebrara? ¿seguiría donando las computadoras frecuentemente o tendría que usar esos ordenadores ya que no puede adquirir otros?

---

#### *Una aclaración*

Más allá del grado de crítica existente en las tres tesis propuestas en este trabajo, en ningún momento se está proponiendo una suerte de "actitud mediofóbica" que implique dejar de leer diarios, mirar televisión o escuchar radio. El hecho de buscar demostrar un engaño del cual todos somos presa, no implica que se dejen de consumir los productos de las "empresas periodísticas".

---

#### *A modo de conclusión*

La actual estructura mundial de producción está caracterizada por la creciente importancia, participación y poder que los medios de comunicación y de información han adquirido en ella, sobre todo, luego de la Segunda Guerra Mundial, y con Estados Unidos como impulsor de la transnacionalización y

<sup>17</sup>Gutierrez, Alicia. Pierre Bourdieu: *Las prácticas sociales*. Colección: Cátedra. Editorial Universitaria. Universidad Nacional de Misiones, Posadas, 1995, pág. 39.

globalización planetaria. En ese contexto, la figura del Estado, que antes garantizaba el marco para la participación pública, ha cedido su lugar al mercado regido bajo las órdenes del consumo como lugar no sólo de constitución de identidades, sino también como principal discurso articulador de vastos sectores de nuestra sociedad. Y en este escenario, la televisión se convierte en la principal mediadora entre el ciudadano y el poder, construyendo esta relación según las reglas del espectáculo. La política, en el sentido tradicional del término, deviene comunicación al más puro estilo "estadounidense", cimentada y propugnada por los mass media y el marketing político, a la vez que se transforma en un saber técnico y en una estrategia de venta. Indudablemente, esto atenúa y disminuye drásticamente y peligrosamente la capacidad, los espacios y la posibilidad de discursos enfrentados al hegemónico, como así también, el peso específico de la crítica, la cual, cada vez resulta menos importante.

Enmarcados en este nuevo escenario, los medios masivos de comunicación social van en camino de reemplazar y cumplir el rol de no sólo los partidos políticos, sino también de los sindicatos y de muchos intelectuales. Obviamente, como ya lo dijimos anteriormente, los medios son empresas -muchas de ellas con capitales transnacionales y/o monopólicos- que se rigen por las leyes del mercado. Ergo, su rol no puede sino estar condicionado por ellas.

Es evidente, como dijimos, que este contexto no pudo sino haber beneficiado a los medios de comunicación. Por tanto, teniendo en cuenta las siempre presentes ansias capitalistas que orientan a las empresas a la obtención de la mayor ganancia económica posible, podemos decir, citando a Patricia Terro que "los medios comenzaron a ser espacios donde se construyen memorias, representaciones, formas sociales de la imaginación que articulan la nueva cultura urbana y las identidades nacionales. La prensa se transforma en el lugar en el que se expresa la vida económica y política de la nación y en el que

se hace pública la actividad intelectual y la producción cultural. En una etapa posterior, la radio y el cine interconectaron de una manera que no había logrado la prensa - el espacio nacional, tendieron a urbanizar y nacionalizar el imaginario social y a expresar las transformaciones en la vida social y política de la época<sup>18</sup> .

Volvamos al punto en el que habíamos quedado. Como dijimos, fueron los valores, parámetros morales y éticos, y principios del periodismo que se esmeran en defender todos los mass media los que nos llamaron la atención, y que dieron origen a las tesis que orientan este trabajo.

Al respecto, y más allá de haber incluido en nuestro trabajo, retazos de ellos, es importante reproducir íntegramente lo que el Grupo Clarín se jacta de defender en no pocas oportunidades. En este sentido, nos encontramos con el siguiente párrafo: "Transcurrido más de medio siglo de exitosa presencia en el escenario nacional, Clarín continúa ratificando, día tras día, sus premisas invariables: brindar la mejor información, publicar primicias e investigaciones especiales, proporcionar a sus lectores análisis y opinión sobre los temas centrales que los involucran, explicar y contextualizar los hechos más destacados de la realidad, transmitir emoción con inteligencia, exhibir el mejor diseño gráfico al servicio de los contenidos y potenciar la fotografía y la infografía como verdaderos lenguajes periodísticos. Y hacerlo todo como un medio independiente, comprometido con la libertad, con la ética pública y con los valores básicos que sustentan la convivencia en democracia y el ejercicio de los derechos individuales y sociales. Y también desde su profunda identidad argentina<sup>19</sup> ". Asimismo, más adelante nos encontramos con sus "Principios y valores:

· 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.

<sup>18</sup>Opus cit., pág.167.

<sup>19</sup>www.grupoclarin.com.ar

· 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.

· 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<sup>20</sup>.

Por último, y no por eso menos importante, es menester destacar la "Declaración de propósitos" que el Grupo se trazó. Así pues, nos encontramos con el siguiente texto:

· "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 compuesto por medios de distinta naturaleza.

· Clarín, el diario de mayor circulación en el mundo de habla hispana, es el origen del grupo. Hoy el Grupo Clarín se compromete a 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, defendemos la democracia y sus libertades, y promovemos el fortalecimiento de las instituciones sociales que sustentan las garantías democráticas.

· Las mujeres y los hombres de nuestras empresas estamos comprometidos con los valores nacionales, a través de una gestión comunicadora honesta e independiente, ejercida con responsabilidad profesional.

· Hoy somos lo mismo que ayer, gente de comunicación. Primero desde la gráfica, ahora también desde la radio, la televisión, el cable y las redes digitales, brindamos, a través de la más avanzada tecnología, la posibilidad de integrarnos como país y con otros

pueblos. Así facilitamos la inserción de la Argentina en un mundo cada vez más competitivo y globalizado.

· Millones de argentinos nos prefieren. Y ese es el mayor reconocimiento al que puede aspirar un grupo de comunicaciones: ser creíbles<sup>21</sup>.

Las diferencias con lo que otros medios o grupos de medios puedan redactar es mínima, y la idea sigue siendo siempre la misma. Así pues, vemos que los parámetros del periodismo independiente y la vasta sarta de discursos moralistas, éticos y plagados de "admirables valores", son la máscara que cubre el verdadero motor de las empresas de comunicación e información: la mayor ganancia económica posible. Ergo, la lógica que rige las empresas y grupos de medios de comunicación masiva, es la lógica que el capitalismo le brinda.

El mismo Habermas ya había afirmado que las instituciones publicísticas "en la medida en que se van comercializando, y en la medida en que se van concentrando económica, tecnológica y organizativamente, se han ido transformando a lo largo de la última centuria hasta convertirse en complejos sociales de poder; de modo que es precisamente su permanencia en manos privadas lo que amenaza por todos lados a las funciones críticas de la publicística<sup>22</sup>". Con todo, más allá de las disidencias en las que podemos llegar a caer al intentar reflexionar y ahondar en las razones por las que los medios de comunicación esgrimen como fundamentales ciertas cuestiones que en realidad no lo son, debemos decir, que ellas vienen a cumplir una función que consiste en ser una suerte de máscara que pretende cubrir sus abultadas ganancias.

Ahora bien, ¿qué se logra con esto? ¿Qué sentido tiene? ¿Qué persiguen? Esta respuesta puede ser considerada en múltiples direcciones igualmente importantes. Sin embargo, consideramos que una lectura no poco importante es la planteada en este trabajo: las estrategias de encubrimiento son fundamentales a la hora de analizar los motivos por los cuáles los medios de comunicación, a pesar de ser empre-

<sup>20</sup>www.grupoclarin.com.ar

<sup>21</sup>www.grupoclarin.com.ar

<sup>22</sup>Habermas, opus cit., pág. 215.

sas capitalistas con fines primordialmente económicos han llegado a ser tan creíbles en el seno de nuestras sociedades y se han convertido en el llamado "Cuarto Poder".

Más allá de nuestra opinión, conviene traer a colación a Habermas, ya que viene muy a cuento con lo que estamos tratando de demostrar, citar una afirmación suya que nos sirve no sólo para agregar una característica más a lo dicho, sino también para complementar y dar más fuerza aún a nuestra idea. En este sentido, el autor alemán, cuando hace referencia al paso de la segunda a la tercera fase de la evolución de la prensa, sostiene que, entre otras cuestiones, también "se modifica la relación entre la editorial y la redacción. La actividad de la redacción había dejado de ser ya -bajo la presión del progreso técnico en el modo de obtener noticias- una mera actividad literaria para especializarse en sentido periodístico. La selección de material llega a ser más importante que el artículo editorial; la elaboración y enjuiciamiento de las noticias, su corrección y disposición, más apremiante que la prosecución literariamente eficaz de una "línea". Sobre todo a partir de los años setenta se configura una tendencia a desplazar de las primeras jerarquías del periódico a los grandes periodistas, para sustituirlos por administrativos de talento. La editorial contrata a los redactores para que, de acuerdo con oportunas indicaciones, y atados a ellas, trabajen para los intereses privados de una empresa lucrativa<sup>23</sup>".

En esta tensión entre, por un lado, la preponderancia que tienen los intereses privados de un Directorio y la imposibilidad de descuidarlos; y, por otro lado, la construcción de los discursos intentando mostrar el mundo de una determinada manera, es que se originan nuestras conclusiones. Porque ¿cómo entender que el diario Clarín y el diario La Nación sean socios en distintos emprendimientos comerciales? Es decir, ¿qué otro fin más que la mayor posibilidad de ganancia los une? Ante una hipotética e imaginaria situación en la que se tuviera que hacer una crítica al Grupo Clarín o

al Diario La Nación por algún tema en particular, es decir, a sus patrones, ¿cómo harían Los Andes y La Voz del interior? ¿Qué escribirían sus editorialistas? ¿Esto se condice con el explícito compromiso que se jacta tener el diario de ser "un espacio independiente para la exposición y el debate de los temas que tienen que ver con la vida de la gente<sup>24</sup>"? ¿No estaríamos en condiciones de afirmar que, siguiendo con el hipotético ejemplo, se estaría violando el principio declarado "de brindar una comunicación honesta e independiente, ejercida con responsabilidad profesional, ofreciendo a sus públicos una visión completa y actualizada de la realidad"<sup>25</sup>.

Dándole una vuelta de tuerca más, debemos citar una frase que aparece en la página web oficial de La Voz del Interior. Luego de cuestiones descriptivas acerca de las cualidades del diario, nos encontramos con la fehaciente afirmación de que el diario "conserva intacto el credo inicial: independencia respecto de los grupos de poder político y económico; defensa de la democracia, el federalismo, la libertad, la justicia, el pluralismo y la convivencia, e ineludible búsqueda de la verdad"<sup>26</sup>. Una sola pregunta nos alcanza para demostrar la falsedad de estas líneas: ¿qué es el Grupo Clarín sino un grupo de poder económico?

Así, pues, estos son sólo algunos de los interrogantes que se nos plantean, no sólo en el marco de este trabajo, sino también, cada vez que leemos -ya no sólo del Grupo Clarín- potentes convicciones ideológicas y abstractas demostraciones moralistas de este tipo, que dan pie y son la base sobre las que se construye una empresa económica, la cual, paradójicamente, no requiere más que el respeto y consideración de los parámetros brindados por las leyes del mercado para obtener gran éxito.

En el mismo sentido debemos reflexionar acerca de TN y Volver. Más allá de que el Grupo afirme que el "gran desarrollo del mundo del cable, tan apasionante y en constante expansión, hizo que Artear Argentina creara dos propuestas nacionales de gran envergadura: Todo Noticias y Volver"<sup>27</sup>, debemos ser

<sup>23</sup>Habermas, opus cit., pág.213.

<sup>24</sup>[www.grupoclarin.com.ar](http://www.grupoclarin.com.ar)

<sup>25</sup>[www.grupoclarin.com.ar](http://www.grupoclarin.com.ar)

<sup>26</sup>[www.intervoz.com.ar](http://www.intervoz.com.ar)

<sup>27</sup>[www.grupoclarin.com.ar](http://www.grupoclarin.com.ar)

conscientes de que ellas no fueron dadas a luz por lo encantador y "apasionante" que resultó ser el mundo de la televisión por cable, o el amor hacia el periodismo independiente y el tratamiento informativo objetivo, como así tampoco, por el gusto hacia el cine nacional o el favor que nos hacen de reconstruir "gran parte de la memoria audiovisual de los argentinos"<sup>28</sup>. En este punto, y otra vez remitiéndonos a la pregunta que articula nuestro trabajo, debemos entender que más allá de que el periodismo y el cine antiguo sean las pasiones de algunos de los integrantes del Directorio del Grupo, las partidas de a millones que la instalación y puesta en funcionamiento de ambos debe haber requerido, no hubiesen sido autorizadas sin el previo y completo estudio de mercado que brindara las garantías necesarias para tal inversión. Así pues, una erogación de tal calibre y grosor, no se hace por amor al periodismo o al cine argentino, sino que tiene su motor en otros lugares.

<sup>28</sup>[www.grupoclarin.com.ar](http://www.grupoclarin.com.ar)