

**Adriana Amado Suárez**

**“El proceso de la prensa:  
las condiciones estructurales del periodismo argentino”**

*El presente trabajo corresponde a uno de los capítulos de mi tesis de doctorado, que se ocupa de la prensa argentina durante la década del noventa. La hipótesis de la investigación gira en torno a la reconfiguración de los actores participantes en la industria de los grandes diarios, y los efectos que ello pudo acarrear en la producción de la información. Se parte del supuesto de que la organización mediática está inserta en un campo de fuerzas sociales (sociedad y audiencia; propietarios, clientes y proveedores; fuentes; periodistas y empleados) que tiene un papel activo en la producción de información. Los datos recopilados a la fecha permiten dar una dimensión concreta a los aspectos socio-económicos involucrados en la industria de los grandes diarios, para empezar a analizar la incidencia que tienen en el proceso informativo. Este trabajo busca describir algunas de estas cuestiones tales como la dimensión empresarial de la prensa, las características del mercado de los diarios, las condiciones laborales de los periodistas, entre otros aspectos que condicionan sustancialmente la producción de noticias.*

***El proceso de la prensa***

La pregunta principal que impulsa esta investigación se centra en los aspectos estructurales de los medios y su impacto en la producción noticiosa. Así planteada no parecería que la cuestión aportara demasiado al campo investigado. Ya Max Weber en su alocución al Primer Congreso de la Asociación Alemana de Sociología, celebrada en 1910 en Frankfurt (Weber, 1992 [1910]) señalaba la necesidad de investigar el vínculo de los diarios con los actores de la industria tales como anunciantes, proveedores de papel, inversores. Sostenía por entonces que estos aspectos eran cruciales para abordar adecuadamente este objeto de estudio, dado que “la prensa es necesariamente una empresa capitalista y privada” tan dependiente de los compradores como de los anunciantes. Sin embargo, las investigaciones en muy pocos casos profundizaron los efectos que éstos (especialmente los segundos) ejercieron en la prensa, más allá de una simple constatación de su influencia y de un estado de permanente sospecha sobre las presiones de los poderosos. Las indagaciones preliminares realizadas para la investigación confirmaron que la prensa en particular (y los medios en general) carecen de datos fiables y sistemáticos: incluso las mismas investigaciones oficiales (Secretaría de Cultura de la Nación, 2003) fundamentan sus conclusiones sobre datos del mercado que se basan en estimaciones o en informaciones de la propia industria. Es cierto que insistentemente se ha denunciado la dimensión mercantil de la prensa y los efectos de sus relaciones con el poder, pero esta discusión se queda muchas veces en una cuestión superestructural, que no indaga en qué medida las dimensiones políticas y económicas alteran la rutina cotidiana de la

producción noticiosa, y mucho menos, qué efectos generan en las mismas noticias. Es este presupuesto, por ejemplo, el que alimenta las numerosísimas investigaciones sobre la prensa de la época del proceso, que sigue siendo una temática muy atractiva y profusamente investigada, especialmente por académicos y estudiantes. Los cabildeos del periodismo con el poder y las presiones de éste sobre la prensa son temas explicados desde la mirada sociológica o política, como un juego de actores que intervienen en el espacio público a través de la prensa. De ahí que éste sea el aspecto preferido por la investigación periodística, dentro de la que podría inscribirse el libro biográfico de Jacobo Timermann (Mochkofsky, 2003), y la gran cantidad de libros de periodistas que durante los noventa encontraron en la publicación editorial el espacio que la observación crítica a los medios no tiene en la prensa periódica. En esta línea también podría inscribirse la ficción que juega con describir los escenarios complejos en los que se desempeña el periodista, y que tiene como exponente de los noventa la novela *El vuelo de la reina*, de Tomás Eloy Martínez, y *Asalto al paraíso* de Marcos Aguinis. Podría decirse que tanto en las novelas como en los libros periodísticos se elige el relato de la no ficción es un recurso para desvelar la trama de poder y las constricciones con las que se enfrenta la profesión.

Junto con esta línea, también se ha avanzado desde el enfoque de la economía política de los medios, que se ocuparon casi exclusivamente de los procesos de conformación de los conglomerados mediáticos y de las políticas públicas que debieran regular las empresas y su poder creciente en las sociedades. No obstante este esfuerzo sigue siendo insuficiente, porque como bien señala García Canclini (1996: 10): “Una de las áreas despobladas, casi inexistentes en las ciencias sociales de América Latina es la economía de la cultura: las producciones simbólicas son cada vez más cuantificadas, presupuestadas y sometidas a impuestos por economistas que no entienden bien de qué se trata eso de la cultura, mientras los especialistas en cultura seguimos opinando con pocos datos, como si sólo nos ocupáramos de excel-sas creaciones del espíritu”. Con el agregado de que las dimensiones económicas (correspondiente al espacio de la producción), sociales (espacio de la discusión o de la sociedad civil) y políticas (ámbito de las decisiones) no pueden entenderse separadamente, en la medida su lógica atraviesa la lógica mediática. Como planteó Eliseo Verón, “los medios no constituyen un meta-espacio más, junto a los espacios común, social y político; hay que pensarlos en otro plano: son transversales, y su funcionamiento se ha vuelto hoy la fuente principal del cambio social.” (Verón, 2001: 134).

Es bien sabido que la investigación de los medios suele tomar uno de tres aspectos: los problemas de la significación (análisis de la producción significante); la cuestión de la eficacia (problemas del recono-

cimiento) y las cuestiones de la transmisión (circulación)<sup>1</sup>. De ellos, “los problemas de la transmisión-circulación no han sido nunca realmente planteados, al menos en la semiótica” (Verón, 2001: 128), a pesar de que se ha demostrado que es precisamente en el espacio de la circulación donde se construye el sistema de creencias de una sociedad en un momento. Así es que Raiter concluye que “el sentido común es el lugar en donde los significados existen. Aquí también distinguimos entre el mecanismo de funcionamiento (la circulación o intercambio de signos) de sus contenidos (referencias) histórico-sociales” (Raiter, 2003: 181).

Sin embargo, no es como dispositivo de producción de sentido que se debería estudiar la circulación, sino en su aspecto material, en tanto “diferencia entre producción y reconocimiento (Verón, 2001: 130). Es por ello que esta propuesta de investigación intenta concentrarse en el ámbito del mercado de los diarios, buscando demostrar que los cambios en una de las esferas (social, económica, política) afectan necesariamente a las otras. Así, la hipótesis de trabajo es que los cambios estructurales que la prensa registró en la década del noventa, tales como la conformación de un nuevo mapa empresarial, la reestructuración de los consumos de medios, la redefinición de las condiciones laborales y de la inserción social del periodistas, entre otros, son los condicionantes para la construcción de los significantes (noticias) y en el reconocimiento que de ellos realizan los diferentes públicos. Decía Weber a inicios del siglo pasado que “el ámbito público configurado por la prensa no sólo refleja diferentes concepciones del mundo, sino que está surcado por relaciones de poder” (Weber, 1992 [1910]: 249), derivadas de los aspectos empresariales de los medios. Entre estas cuestiones deben considerarse la demanda de capital para la expansión empresarial, el papel de los compradores y anunciantes, la función de la prensa en la formación de la opinión pública, los criterios de selección de información, las agencias de noticias, la formación y las cualidades del periodista, entre otros. Este trabajo trata de mostrar los resultados de la indagación realizada hasta la fecha permitió sobre estos diferentes aspectos y ofrecer algunos datos para configurar el escenario de los diarios argentinos en la última década.

---

<sup>1</sup> “Paolo Fabbri distingue tres campos de problemas que, según él, se han sucedido en el transcurso de la evolución histórica de las ciencias de la comunicación: los problemas de la significación, los problemas de la transmisión y los problemas de la eficacia. Esta tripartición me resulta muy cómoda, porque corresponde punto por punto a mi propio modelo de las posiciones que se pueden adoptar en el estudio de la comunicación: lo que Fabbri llama los problemas de la significación es para mí el campo del análisis de la producción significativa; la cuestión de la eficacia corresponde a mis problemas del reconocimiento; entre estas dos posiciones se sitúan las cuestiones de la transmisión, que yo identifico como de la circulación.” (Verón, 2001: 128).

## *El negocio de los medios*

La demanda de capital para la expansión empresarial a la que se refiere Weber es el aspecto más saliente de la dimensión empresarial y es por ello quizás uno de los aspectos más estudiados y problematizados durante los noventa, en función de la extraordinaria transformación del mapa de medios. Si tomamos los últimos años de la década en estudio (la tesis tomará los años comprendido entre 1993-2002), las cuestiones relacionadas con el capital y las inversiones han resultado críticas para las empresas mediáticas. De acuerdo con una presentación realizada por el Gerente de Asuntos Institucionales del grupo Clarín en la reunión de abril de 2004 de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), “la deuda financiera se disparó con la devaluación en tanto que la generación de caja en el 2003 apenas alcanzaría a ser el 17% de lo que fue en 1998 [sic]. Eso significa que pasamos de una situación en la cual eran necesarios 3 años para pagar la deuda a otra en la que se necesitan 43,7 años en 2002” (López Matheu, 2003: 10). Esta situación fue el principal argumento que esgrimieron las empresas periodísticas para propiciar la sanción de la ley que fue llamada Ley de Bienes culturales<sup>2</sup>, que las protege de cualquier compra hostil por parte de los acreedores. Para algunas personas, esta ley benefició de manera ostensible al grupo Clarín<sup>3</sup>. Para otros, fue una forma de proteger una industria ‘sensible’ por su carácter estratégico en lo político y cultural, tal como señala el periodista Morales Solá, columnista de *La Nación*, uno de los diarios más endeudados: “El riesgo de hoy es la eventual extranjerización de casi todos los medios de comunicación y esto significaría una herida incurable en la construcción de la identidad cultural de la Nación” (citado por Rey Lennon, 2002). Esta postura reproduce de la de ADEPA, que en una declaración de mayo de 2002 se quejaba de que “Este contexto crítico de Argentina ha provocado que numerosas empresas periodísticas enfrenten la depreciación de sus activos, el peso creciente e insostenible de sus cargas financieras –las tasas de los préstamos están con valores astronómicos y, en suma, se ha provocado una acelerada degradación patrimonial y de iliquidez. Esta situación puede lle-

---

<sup>2</sup> LEY 25.750, “Preservación de bienes y patrimonios culturales”, 18 de junio de 2003. ARTICULO 2 – “Establécese, a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, que la propiedad de los medios de comunicación, que se definen en el artículo 3° de la misma, deberá ser de empresas nacionales, permitiéndose la participación de empresas extranjeras hasta un máximo del 30% del capital accionario y que otorgue derecho a voto hasta por el mismo porcentaje del 30%”.

<sup>3</sup> “Más importante fue la licuación de deuda externa para «Clarín» porque limitó por esa «ley cultural» a 30% del capital accionario lo que podían tomar de diarios u otros medios argentinos los acreedores externos que no cobraban. «Clarín» tenía 18% vendido a Goldman Sachs años atrás y se le puso a la ley máximo 30 por ciento para que, en el más grave de los casos, perdiera 48% del dominio accionario pero las familias Noble-Magnetto pudieran seguir dominando con 52 por ciento restante. La «ley cultural» se calcula que le dejó a «Clarín» 600 millones de dólares como favor insólito del gobierno Kirchner.” (*Ámbito Financiero*, “El gobierno juega mal pero críticos también [sic]”, 6 de julio de 2004).

var a que estas empresas periodísticas sean adquiridas por capitales extranjeros a precios irrisorios.” (citado por Rey Lennon, 2002).

Hacia el final de la década, la deuda del Grupo Clarín lo puso en una situación crítica que llevó al “gran diario argentino” a tener que abandonar su clásico eslogan publicitario: en noviembre de 1999 vendió el 18% de su paquete accionario a Goldman & Sachs (Latorraca y Montero). Algo similar le ocurrió a *La Nación*<sup>4</sup>. De los veintidós grupos mediáticos de Argentina, la mitad de ellos tiene por lo menos un diario entre sus empresas<sup>5</sup>, y si bien no existe libre acceso a los estados contables, la información periodística permite reconstruir un panorama bastante dramático para los grandes diarios:

| Grupos                          | Diarios   | Deuda estimada <sup>6</sup>   |
|---------------------------------|---|---|
| 1. Grupo Clarín                 | <i>Clarín</i><br><i>Olé</i><br><i>La Razón</i> (vespertino, gratuito)<br>CIMECO (33,4%): <i>La Voz del interior</i> (Córdoba); <i>Los Andes</i> (Mendoza)<br>Página 12 (no declarado) | Según información publicada, la deuda hacia fines de los 90 ascendía a U\$S 1.000 mill. para el grupo (U\$S 526 mill. para Multicanal y U\$S 408 mill. para AGEA, empresa gráfica del grupo). Según el documento citado (López Matheu), la deuda es de U\$S 554 mill.   |
| 2. Grupo La Nación              | <i>La Nación</i><br>CIMECO (33,3%): <i>La Voz del interior</i> (Córdoba); <i>Los Andes</i> (Mendoza)  | De acuerdo al balance presentado ante la Inspección General de Justicia, correspondiente al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2002, S.A. La Nación declaró el quebranto producido por la salida de la convertibilidad, dando cuenta de una pérdida neta de \$ 236 millones y un déficit de capital de trabajo por \$ 342,7 millones. |
| 3. Grupo Uno - Villa/Manzano    | <i>Uno</i> (Mendoza)<br><i>La Capital</i> (Rosario. Multimedios La Capital).<br><i>Uno</i> (Entre Ríos)<br><i>Nueva Hora</i> (Multimedios La Capital)                                 | Sin datos.  |
| 4. Grupo Hadad / Moneta         | <i>Infobae</i>  | Pasivo de \$ 67 millones para el grupo.   |
| 5. Grupo Torneos y Competencias | <i>Ámbito Financiero</i> (20% TyC, 80 % Julio Ramos)  | Con deuda (sin datos)<br>Deuda de América TV: U\$S 67 mill.   |
| 6. Grupo Recoletos              | <i>El Cronista</i>  | Sin deuda declarada.  |
| 7. Grupo Héctor García          | <i>Crónica</i><br><i>El Atlántico</i> (Mar del Plata)   | Sin datos. A setiembre de 2004 se había dictado orden de captura a Héctor García por presunta evasión fiscal. Desde 2001 la empresa se habla de la posible quiebra de la empresa.   |

<sup>4</sup> “Citigroup Inc.'s Argentina unit wants a 58% stake in and management control of SA La Nacion in exchange for the \$100 million in overdue debt the banking company is owed by the newspaper publisher” (Loughran)

<sup>5</sup> Los otros grupos mediáticos son: Admira (ex Telefónica Media de Telefónica de España); Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated (HMT&F); América Multimedios; Liberty Argentina; Editorial Perfil; Editorial Atlántida; Grupo Lerner; Grupo Pierri; Editorial Televisa; Editorial Capital Intelectual; Grupo CIE Rock & Pop.

<sup>6</sup> Los datos consignados surgen de informes publicados en los portales lavaca.org y diariossobrediaros.org, que reconstruyen el mapa de medios de otros documentos periodísticos.

|                                     |   |            |
|-------------------------------------|---|------------|
| 8. Grupo Aldrey Iglesias            | <i>La Prensa</i><br><i>La Capital</i> ( Mar del Plata)        | Sin datos. |
| 9. Grupo Charleston Publishing C.O. | <i>Buenos Aires Herald</i>                                    | Sin datos. |
| 10. Grupo Kraisel-burd              | <i>Popular</i><br><i>El Día</i> (La Plata)<br><i>El Plata</i> | Sin datos. |
| 11. Grupo Massot                    | <i>La Nueva Provincia</i> (Bahía Blanca)                      | Sin datos. |

Otro de los aspectos que mencionaba Weber es el papel de los compradores y anunciantes. En este punto el panorama hacia el final de la década era bastante desalentador. Si se comparan las cifras de ventas de diarios se aprecia una caída general del 38,71% en los últimos cuarenta años. Según el informe de López Matheu, la circulación total de diarios entre los años 1998 y 2003 cayó un 30,35%, pasando de 1.577.000 de ejemplaros diarios a 1.100.000, mostrando similar comportamiento en Capital Federal y Gran Buenos Aires que en las plazas del interior del país.

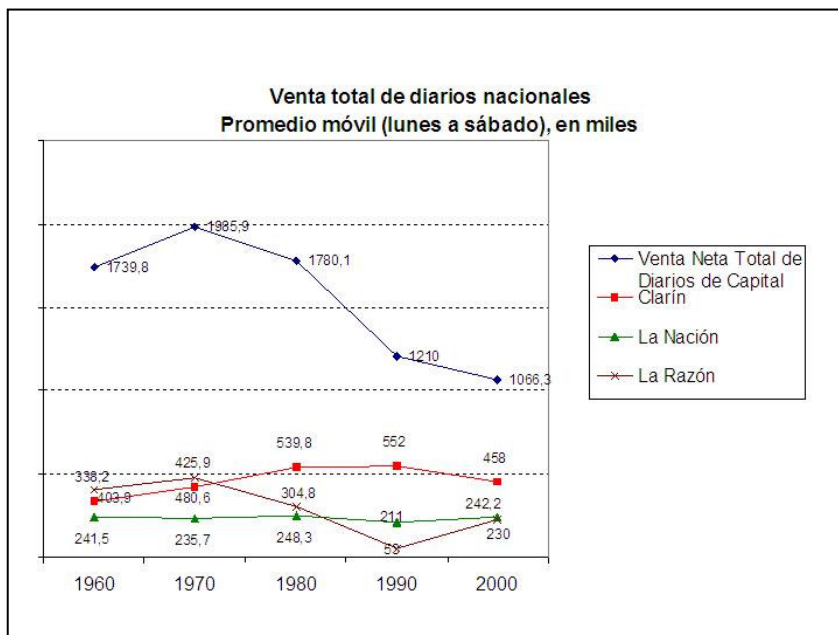
La industria ha atribuido sus dificultades al contexto general y a la crisis socioeconómica del país. El secretario general del diario *La Nación* describía en estos términos el panorama sectorial: “Después de los largos cuatro años de la recesión en que la economía argentina se hundió a partir de mediados de 1998, las cifras correspondientes a nuestro país siguen figurando entre las más sombrías de Occidente: de una circulación total de ejemplares de diarios de algo más de 2.200.000 en 1997, el informe de la WAN dice que en 2000 esa cifra había bajado a 1.500.000, y si hubiera contabilizado los dos años siguientes, habría caído aún más.” (Escribano, 2003). La Asociación de Diarios del Interior (ADIRA) describió el panorama como preocupante en virtud de la falta de recursos de sus lectores y de los anunciantes<sup>7</sup>. De esta manera, la industria justificó su problemática en las circunstancias generales, omitiendo el análisis de su responsabilidad en los magros resultados del sector.

No puede dejar de mencionarse que en cualquiera de los casos estamos discutiendo sobre datos parciales, de carácter privado y cuya metodología carece de control público. Por ejemplo, las cifras que ofrece el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), provienen de la información que producen organismos privados, muchos de los cuales tienen una estrecha relación con las empresas mediáticas, como el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), única fuente de medición de ejemplares de la industria gráfica. Según la definición que la institución da en su sitio web ([www.ivc.com.ar](http://www.ivc.com.ar)), “La entidad está formada por anunciantes, agencias de publicidad y editores y los únicos recursos que soportan su

<sup>7</sup> “Tal situación se evidencia claramente en la desaceleración del nivel de actividad de las economías regionales que, en particular, ha virtualmente destruido el mercado publicitario y situado a la circulación de ejemplares en los niveles más bajos de su historia” (ADIRA, 2003: 161).

funcionamiento provienen de las cuotas sociales aportadas por el sector comprador y vendedor de espacios publicitarios”. Por otra parte, como bien se aclara, “toda la labor del IVC está orientada a proteger los intereses de quienes realizan las inversiones en publicidad, es decir los anunciantes”, por lo que está claro que el objetivo de esta organización no está centrado en la relación de los medios con sus lectores, sino con el otro público principal conformado por aquellos que necesitan conocer qué medios tienen más consumidores para decidir la compra de los espacios publicitarios. La presunta parcialidad de las cifras es denunciada por algunas voces sectoriales que señalan ciertas incongruencias (por ejemplo, entre los números del IVC y las cifras de compra de papel). Sin embargo, la mayor limitación de este sistema reside en que este Instituto sólo mide a los medios abonados a sus servicios, lo que deja fuera de verificación a muchos diarios de envergadura y a casi la totalidad de los pequeños diarios de localidades del interior. Esta falta de referencias (o la reserva de las mismas) apenas si puede justificarse desde la estrategia empresaria, que mantiene en confidencialidad aquellos datos que podrían ser utilizados por los competidores.

Mientras que en el ámbito mediático se cruzan tres fuerzas principales: política, economía y tecnología, generalmente es la última dimensión la que ha prevalecido para evaluar el desempeño de los medios: cantidad de lectores, cantidad de abonados a un sistema, cantidad de televisores, etc. Sin embargo, no es suficiente, en la medida en que el negocio tiene de suyo una naturaleza híbrida: todos los medios, privados y públicos, producen y distribuyen información de carácter público, cumpliendo esta función social.



En este sentido debe tomarse la afirmación de que “...the media industry always requires special treatment, given its weight in the political life of a country, its influence in domestic culture and social life” (Hilbert y Katz: 286). Baste considerar que los gobiernos utilizan los medios como forma de comunicación con la ciudadanía (no sólo a nivel prensa, sino en espacios publicitarios, lo que convierte

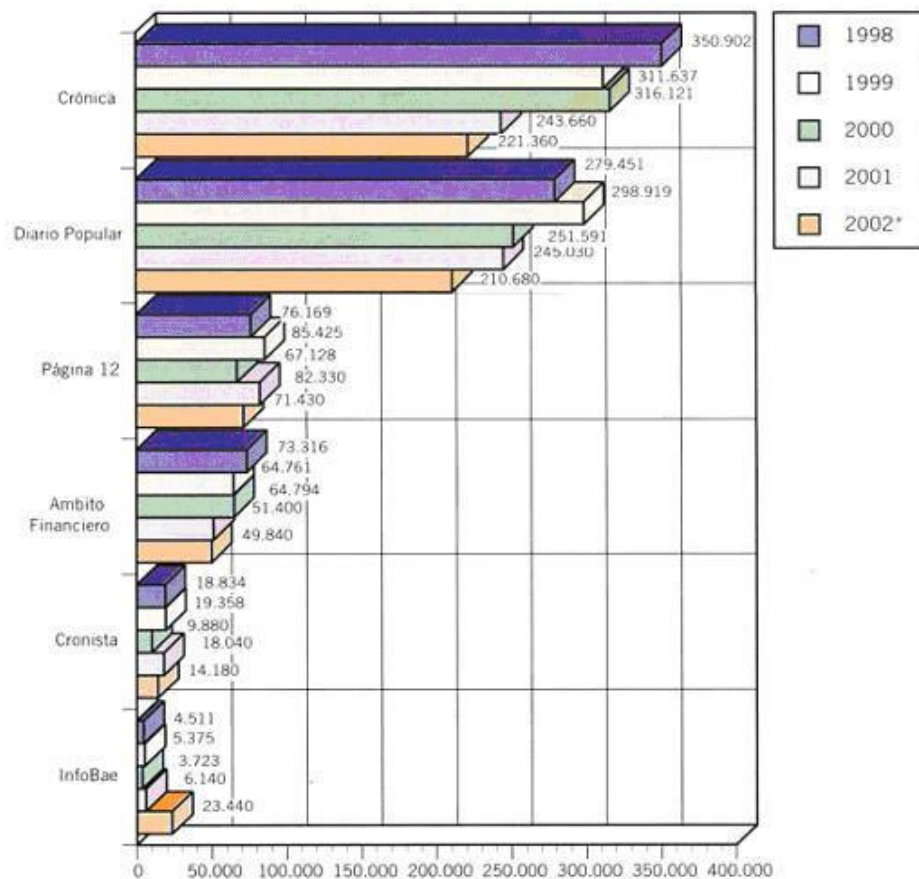
a las instituciones gubernamentales en los principales anunciantes, y por lo tanto, en una de las princi-

pales fuentes de financiamiento de los medios). De esto se sigue que un análisis de las variables económicas de la industria mediática no sólo es necesaria para el dimensionamiento del sector, sino que resulta imprescindible para la toma de decisiones de los otros actores sociales que interactúan con la prensa. Especialmente por las características especiales del intercambio comercial que se da en el ámbito mediático: “La instalación de las tecnologías de comunicación colectiva, en las sociedades industriales primero, en las posindustriales después (lo que hoy se tiende a llamar la mediatización), ha dado lugar a la estructuración de nuevos mercados: los mercados de los medios, que son mercados de discursos y signos.” (Verón, 2001: 130).

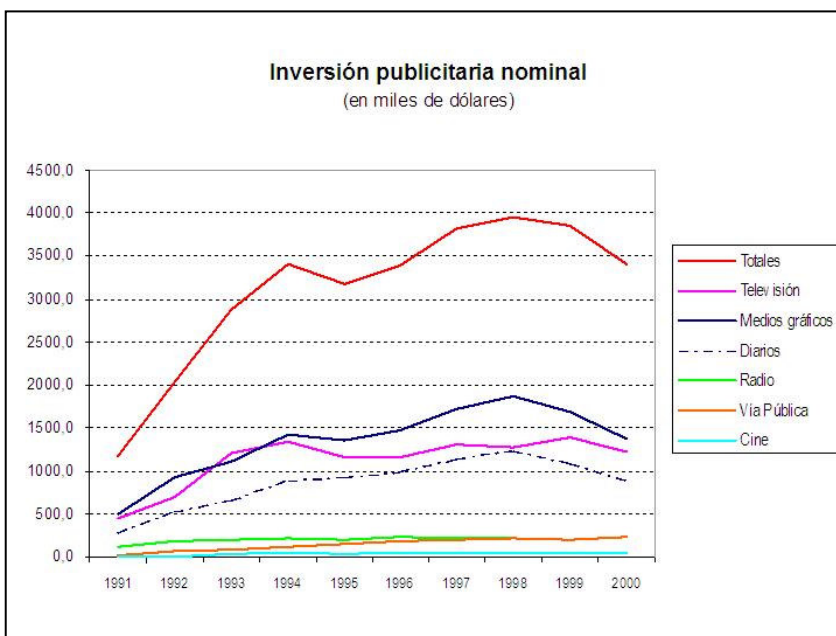
En la dimensión simbólica asociada al producto debe buscarse una explicación para la evolución del negocio de los medios durante los noventa, dado que las mermas materiales están indisolublemente relacionadas a la una caída de lectores, derivada no sólo de cuestiones económicas generales, sino también de una pérdida de confianza en el medio. O si se quiere verlo desde un planteo más mercadológico, la caída de la compra tiene mucho que ver con el desfazaje entre el costo de adquisición del diario y el valor percibido, bien sea como fuente confiable de información, o como proveedor excluyente, cosa poco probable en un contexto en donde el ciudadano recibe las mismas noticias por otros medios.



**Evolución de lectores de otros diarios de Capital Federal  
Promedio de lunes a domingo**



Si bien los datos del IVC solo incluyen datos de *Clarín*, *La Nación*, *La Razón*, y *Diario Popular* (incorporado al instituto en 2001) para la región de Ciudad de Buenos Aires, un estudio de Brand Connection, publicado en el portal Diario sobre Diarios, muestra que el descenso se dio en casi todos los diarios nacionales. La difusa atención de las audiencias se relaciona indefectiblemente con una pérdida de anunciantes, y la consecuente pérdida de la fuente de financiación principal de los medios. Si se toma el caso específico de los diarios, la primera evidencia que aparece es la caída sostenida de ventas de ejemplares durante la década pasada, que representa un descenso cercano al 20% en la circulación de diarios y un 14% para las revistas entre 1995 y 2000 (según información del IVC, replicada por el INDEC). Esta pérdida de audiencias no fue un factor menor a la hora de desalentar la compra de espacios publicitarios, de suyo prescindibles en un mercado recesivo.



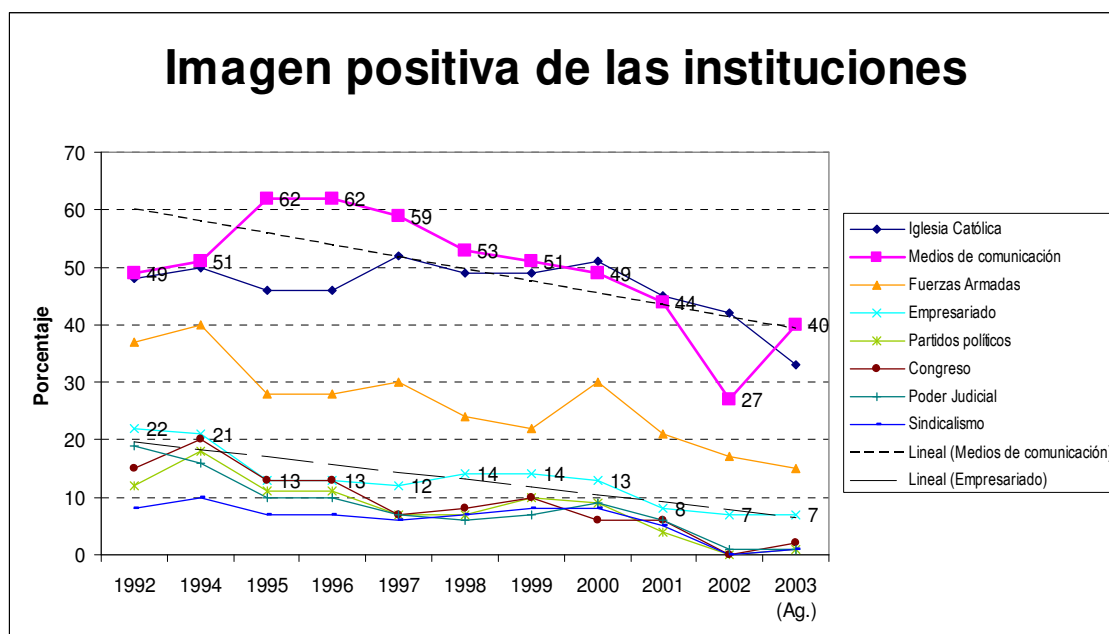
Lo cierto es que a la caída de ventas de ejemplares, debe agregarse una retracción en la otra fuente de ingresos de los diarios: la inversión publicitaria, cuyo declive fue sostenido en la segunda mitad de la década a un ritmo del 18% anual (Gallichio, 2001). Cabe señalar que hasta la crisis financiera internacional de mediados de 1997, el sector publicitario se había comportado

consistentemente con el conjunto de la inversión: creció exponencialmente entre 1990 y 1994 (371,4% en dólares), cayó durante la crisis del Tequila de 1995 (9,4% en dólares), para recuperarse desde 1996 hasta mediados de 1998 (25,9% en dólares). La crisis terminó impactando muy fuertemente en el sector durante 2000, con un 14,7% de caída en dólares desde mediados de 1998 hasta fines de 2000 (Gallichio, 2001), aunque no afectó por igual a todos los medios. Tuvo una fuerte repercusión en los dos sistemas más importantes en montos de inversión, la Televisión Abierta y los Diarios de Capital<sup>8</sup>, mientras representó una oportunidad para los medios más chicos como Radio, Cine y Vía pública, que lograron escalar posiciones y acaparar un mayor porcentaje de la inversión total, gracias a precios relativamente inferiores y una mayor flexibilidad para con las necesidades de los anunciantes. Entre los años 1998 y 2002, la reducción de la torta publicitaria fue de un 56% (López Matheu, 2004: 5).

### *Sin noticias de los diarios*

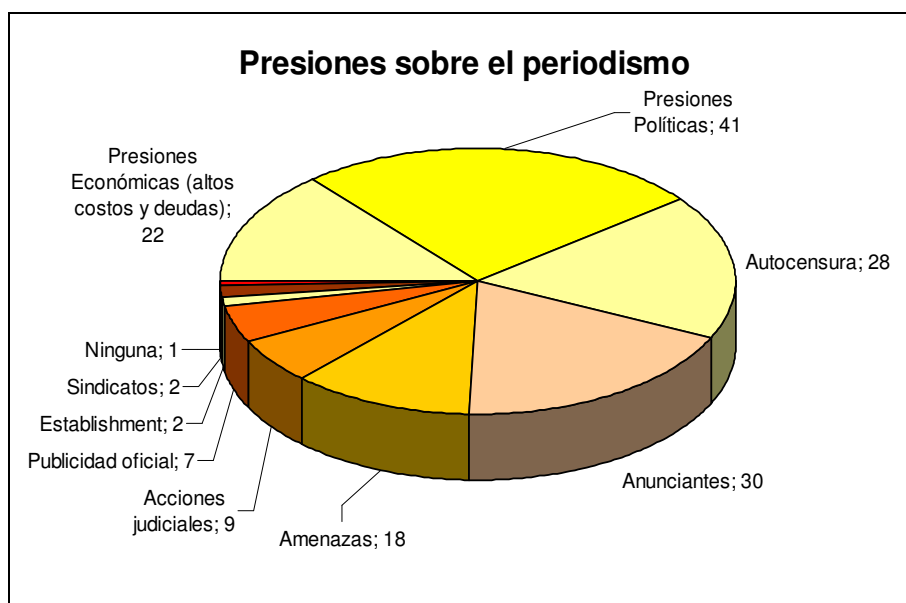
<sup>8</sup> “Televisión Abierta y Diarios –ambos de Capital–tuvieron una constante pérdida de participación sobre el total de inversión neta de producción. Desde un pico del 58% a comienzos de 1996, esta variable cae en forma continua, con ocasionales fluctuaciones, hasta perforar el nivel del 55% y en dirección descendente.” (Gallichio).

Este escenario necesariamente condiciona el papel de la prensa en la formación de la opinión pública. Jean Marie Colombani, director de *Le Monde* señaló en una reciente entrevista que “El periodismo es cada vez más complicado porque la época está dominada por las estrategias de comunicación de todos los poderes —político, religioso, sindical, intelectual—. Pero la información es lo contrario de la comunicación; implica mirar detrás de la comunicación oficial, buscar lo implícito, revelar lo que está escondido. De modo que es un choque frontal entre los intereses de unos y otros” (Avignolo, 2004). Este enfrentamiento se aprecia en la valoración de la opinión pública de los medios, que los califica como la institución más respetada (Rouvier, 2004), seguida por la enseñanza privada, la Iglesia y las Fuerzas Armadas. Sin embargo, ese dato aislado oculta que a pesar de mantener el liderazgo relativo, el seguimiento sistemático muestra una clara caída en la consideración pública, con una pendiente similar a la de la imagen del empresariado, como muestra las investigaciones que viene realizando desde 1992 el Centro de Estudios Nueva Mayoría.



Es innegable que esta posición de privilegio tiene como principal explicación que la prensa ha estado mayormente fuera del control que ella ha ejercido sobre otras instituciones. Por otra parte, cada vez es más difícil para el periodismo cumplir con su aspiración de cobertura global de la realidad. De hecho, la prensa argentina carece de un marco legal que garantice el acceso a la información, a pesar de que este derecho está garantizado en la Constitución Nacional a través de varios tratados internacionales. Sin embargo, la mayor dificultad no parece ser de tipo legal, sino que está dada por las limitaciones estruc-

turales de la tarea cotidiana del periodista. Según una investigación de la Fundación Konrad Adenauer (Schmidt et al., 2003), que analiza comparativamente la situación en cinco países de Latinoamérica, las principales dificultades para el libre ejercicio de la información se relacionan con la presión que ejercen los otros actores participantes (anunciantes y poderes políticos), pero también la autocensura que los periodistas de un ámbito laboral precarizado se infligen por miedo a perder un lugar en el constreñido mercado laboral del periodismo<sup>9</sup>.



La precarización laboral de los periodistas es un proceso instalado a comienzos de la década del 90, cuando las perspectivas económicas del sector eran promisorias. Según una encuesta de la Unión de Trabajadores de Prensa (UTPBA) sobre las condiciones generales para ejercer el periodismo entre 1989 y 1995, el 32,7% de los encuestados las calificaba de Regulares, un 29,1% de Malas y un 7,7% de Muy malas (Utpba, 2001: 192). Para 1991, se estimaba que la proporción de periodistas no estables, denominada con el eufemismo ‘colaboradores’<sup>10</sup>, era del 20% en aumento. Este proceso, que comenzó en un

<sup>9</sup> “En realidad, la autocensura no es explícita, sino que ‘el periodista conoce los intereses de la empresa en la que se trabaja y, para mantener su empleo, o no tener problemas en él, directamente no se mete’ ” (Schmidt et al., 2003: 121).

<sup>10</sup> La actividad periodística en la Argentina se regula por la ley 12.908 de 1946, que funciona como un convenio colectivo de trabajo que protege el ejercicio del periodista. En el sector se denominan ‘colaboradores’ a los que cumplen las mismas funciones que un periodista pero fuera del convenio, sin contar con los beneficios que prevé el estatuto (tales como jornada de 6 horas, y vacaciones especiales). A estos trabajadores se suman los colaboradores temporarios, colaboradores *free-lance*, o “cronista volante” (UTPBA, 2001: 198). Los primeros son

momento en donde crecían los ingresos de los diarios, se acentuó a medida que empeoraron las condiciones económicas de la industria. El informe sobre industrias culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación (2003: 64), ratifica el porcentaje. Estas circunstancias explican también la omisión de información sobre los aspectos que involucran directamente a los periodistas, dado que la presión recae directamente sobre los propios productores de las noticias: “En general, en las empresas privadas, sin respaldo de instituciones fuertes que defiendan la ética periodística, la batalla la ganan los empresarios con el simple trámite de reemplazar programas, conductores o productores” (Anguita: 141). Como señala un testimonio en *off*, recabado en la investigación reciente de Martini y Luchessi (2004: 74): “Todo lo que las empresas han ahorrado en economía, en personal, en gran parte se ha trasladado a los periodistas”, que ya han aceptado como condición natural la idea de trabajar *ad honorem* o conseguir auspicio publicitario propio para poder mantener un espacio en los medios.

Esta descripción anticipa la fragilidad de la posición del periodista, muy distante a la mítica función de un “cuarto poder”, observador imparcial de los otros tres. Colombani explica que “Hay mil razones. La prensa tuvo sus propios excesos, sus derivas. Obedece a imperativos económicos y está muy concentrada. Tome el grupo Murdoch: obedece a consignas estrictas. O la cadena norteamericana Fox, que también obedece a una ideología precisa. Todo eso contribuye a empañar la imagen y a estorbar el crédito de la prensa. Al mismo tiempo, la prensa nunca es algo terminado: está llena de tensiones, de contradicciones, como todas las entidades del mundo entero. Lo que se puede y se debe hacer, aparte de respetar ciertos dogmas profesionales, es utilizar mecanismos de autocontrol que sean transparentes para el lector” (Avignolo, 2004).

### ***El papel de la prensa***

Lo que más sustancialmente ha cambiado en este escenario es la composición de fuerzas. Las estructuras que protegían al periodismo en el ejercicio de su profesión se fueron debilitando en los aspectos legales, técnicos e institucionales. Las redacciones se fueron achicando para responder a exigencias de “optimización de procesos” y muchos periodistas empezaron a buscar nuevos espacios para ejercer el periodismo que el estrecho margen de las redacciones no permitía. Surgen los *perioproductores* (Anguita: 2002, 73), cuentapropistas que desde el lugar simbólico que le dan las firmas de los grandes diarios, legitiman sus espacios alternativos en televisión o radio, que mantienen con auspiciantes propios. A su

---

contratados por períodos, mientras que los *free-lance* trabajan fuera de la redacción, aunque en muchos casos, se trata de periodistas que trabajan en forma permanente con el medio, y que llegan incluso a tener firma. Adicionalmente el medio suele contratar pasantes (estudiantes de periodismo o comunicación que hacen prácticas) y de becarios (graduados que inician su ejercicio profesional), sin relación laboral.

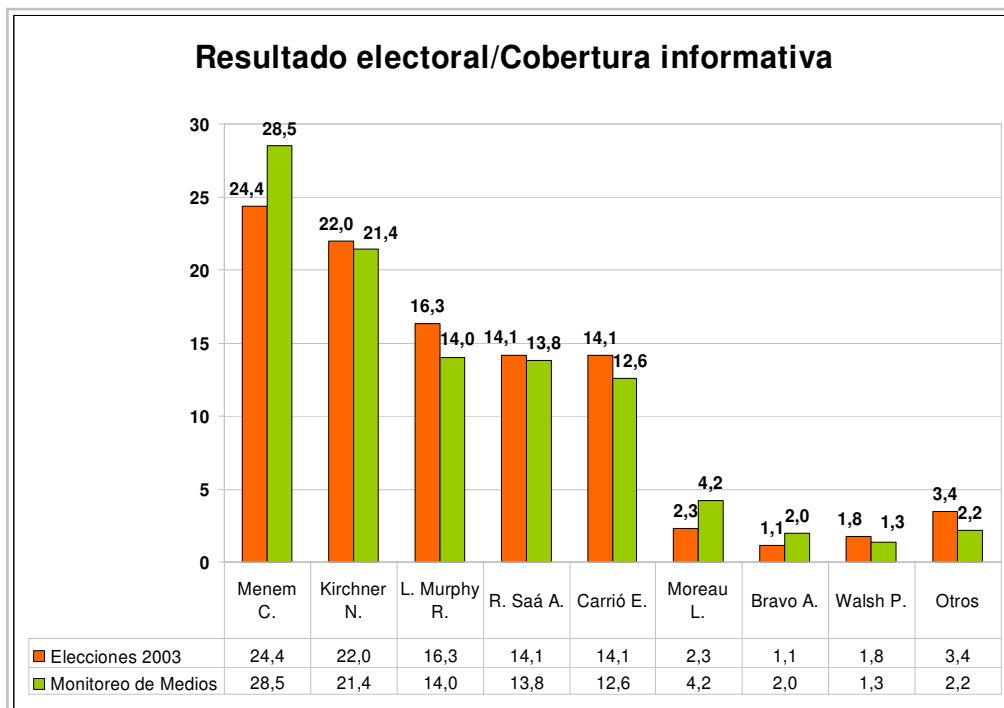
Adriana Amado Suárez | “El proceso de la prensa”

13 |

vez, los noventa configuraron un nuevo escenario institucional, donde numerosas organizaciones empresariales y de la sociedad civil aprendieron a dirimir sus cuestiones en el escenario público de los medios. En la medida en que los poderes fácticos se volvieron más sensibles a los cambios de humor de la opinión pública y a las directrices de la opinión publicada, los actores sociales fueron aprendiendo a tensar las cuerdas que ejecuta la melodía de la agenda social, que en este esquema tiende a coincidir con la agenda mediática. Así, con mayor o menor envergadura, con mayor o menor profesionalismo, empezó a ejercitarse la prensa institucional con el objetivo de conocer los vericuetos por los cuales colar en esa agenda las voces de quienes quieren escucharse y hacerse escuchar en público. Así se consolidaron las agencias de prensa como actores privilegiados en un escenario alicaído. Según la consultora Deloitte & Touche, la consultora de Relaciones Públicas Nueva Comunicación encabezó los últimos años el ranking de facturación, con unos montos que superan ampliamente la facturación de muchos medios:

|                           | 2001         | 2000 | 1999         | 1998         |
|---------------------------|--------------|------|--------------|--------------|
| <b>Nueva Comunicación</b> | \$ 8.182.901 | S/D  | \$ 9.896.619 | \$ 7.283.370 |

El escenario de espacios periodísticos alternativos, ávidos de conseguir notas y auspicios, sumado a la necesidad de figuración pública, consolidó canales que de alguna manera conforman un ámbito marginal al de los multimedios, y cuyo poder no reside en sus audiencias, que son más bien escasas, sino la cercanía que estos espacios permiten de sus hacedores (en muchos casos periodistas de grandes medios) con sus promotores (los mismos auspiciantes que recurren a la prensa generalista). Este nuevo lugar de encuentro de las fuentes y los periodistas propicia el tráfico de información que, desde estos lugares marginales, pasa a la gran prensa, sensible de por sí a los grandes anunciantes y a los poderes consagrados. El análisis de contenido de las dos últimas elecciones presidenciales muestra la sugestiva correspondencia entre los candidatos con mayores pautas publicitarias y el espacio editorial asignado por los medios a su campaña. Como ejemplo puede tomarse el informe elaborado de Poder Ciudadano y Konrad Adenauer (2003).



La descripción realizada por Osvaldo Tcherkasky en su libro *La ocupación* revela cómo existen diarios que se editan “por parcelas de alquiler y venta de *información*, como se vende publicidad” (Tcherkasky, 2003: 126). Desde su conocimiento interno de los procesos noticiosos, el periodista —que fue Secretario de Redacción de *Clarín* durante muchos años— relata cómo los comunicados oficiales ingresan a las páginas sin cuestionamiento ni chequeo: “La figura que condensa este cambio fue estampada con notable eficacia lingüística por el Pentágono por la palabra *embedded*: el material fuente de las redacciones viene procesado desde las empresas, los medios políticos, gubernamentales, policiales, los diversos es-tamentos del mapa institucional del sistema” (Tcherkasky, 2003: 270). El concepto *embedded* recurre a la metáfora espacial para describir una cuestión estructural: la información externa se “incrusta” en el sistema, preparado para el encastrado perfecto. Como bien mostró la experiencia de la cobertura noticiosa del diario *El País* del atentado del 11 de marzo de 2004, siempre hay tiempo para pedir disculpas si los hechos osan desmentir la información publicada, siempre excusada en la “versión oficial”. Claro que por aquí ni siquiera contamos con defensores de los lectores dispuestos a pedirles disculpas a las audiencias por las premuras con la que se elaboraron las noticias. Apenas si algunos diarios le ofrecen al lector un espacio donde se publican las cartas de aquellos en condiciones de escribir algo que responda a la lógica de encastrado, es decir, un texto llamativo, novedoso, conciso e interesante.

En Argentina los antecedentes de los mecanismos de reflexión y crítica de las prácticas periodísticas son escasos (Amado Suárez, 2004). De hecho, sólo un medio institucionalizó la figura del Defensor: el diario *Perfil* y su *Ombudsman* pasaron fugazmente en 1998. En Argentina los medios ni siquiera se animaron a desarrollar un manual de estilo: apenas si el diario *La Voz del Interior* de Córdoba lo elaboró en 1990, y los diarios nacionales *Clarín* y *La Nación* lo editaron recién en 1997, sin demasiada difusión entre sus lectores ni aplicación práctica. Estos dos medios son los únicos que hoy cuentan con una especie de protofigura de *Ombudsman*, muy distante de la función más compleja del defensor de lectores tradicional.

Lo que nos muestra este escenario es que la prensa ya no puede explicarse desde las lógicas de análisis de siempre, porque ésta es una prensa que se está redefiniendo a fuerza de experimentación y marketing de diarios. Me decía un periodista muy importante de la sección política de un matutino porteño que él no podía imaginarse quién lo leía, y que por eso escribía para él, lo que incluso hace poner en duda el clásico abordaje desde la teoría del contrato de lectura. Claro que esto se entiende mejor cuando se aclara que el periodista en cuestión no trabaja en la redacción del diario, sino que su puesto de trabajo permanente esté en la sala de prensa de un edificio público a escasas veinte cuadras del diario. Citando nuevamente a Tcherkasky (2003: 271), “En los casi cuarenta años que llevo en esta profesión, la crisis de legitimidad y credibilidad que ahora la afecta no figuraba entre las peores predicciones que pude haber temido o imaginado con mis colegas. La autocensura, el sensacionalismo, el temor a perder el trabajo, son las determinaciones excluyentes de un campo profesional que siempre confinó la libertad de prensa a las fisuras entre las líneas de tensión y las marañas de interés de cada época”. En este contexto, no queda más que barajar, e investigar de nuevo.

### **Bibliografía:**

- ADIRA (2003). “La prensa regional y local en la Argentina”, en Secretaría de Cultura de la Nación (2003).
- Aguinis Marcos (2002). *Asalto al paraíso*. Buenos Aires, Planeta.
- Amado Suárez Adriana (2004). “¿Quién le teme al Ombudsman? (O por qué la prensa argentina no tiene quien la defienda)”, Ponencia preparada para el VIII Congreso Iberoamericano de la Comunicación/VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, La Plata, octubre.
- Anguita Eduardo (2002). *Grandes hermanos*. Colihue, Buenos Aires.
- Avignolo María Laura (2004). “A la prensa le llevará tiempo reconquistar credibilidad”, Suplemento Zona, *Clarín*, 25.7.04.
- Diario sobre diarios (2003). “Lectores y ventas de diarios nacionales”, Buenos Aires, 24 de octubre [disponible en [www.diariosobrediarios.com](http://www.diariosobrediarios.com)].
- Escribano José Claudio. “Sigue cayendo la circulación de diarios en los países desarrollados”, *La Nación*, Exterior, Buenos Aires, 9 de junio de 2003
- Gallichio Santiago, “Inversión publicitaria”, Informe de EXANTE, Buenos Aires, Noviembre de 2001.



- García Canclini Néstor (coord.) (1996). *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas, Nueva Sociedad/CLACSO.
- Getino Octavio (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires, Colihue.
- Katz Jorge. *Structural Reforms, Productivity and Technological Change in Latin America*. CEPAL, Santiago de Chile, 2001.
- Latorraca Martín y Hugo Montero (2000), “Los métodos de un ‘multimedia’ argentino”, En *Le monde diplomatique* (Edición Cono Sur), Número 18, Buenos Aires, Diciembre, Página/s 32, 33.
- López Matheu Pedro (2004). “La industria de diarios y revistas. Evolución 1998-2003”, presentación realizada en la Reunión anula de ADEPA, General Villegas, Buenos Aires, 16 de abril.
- Loughran Tim, “Citigroup Seeks Control Of Argentine Newspaper”, *Dow Jones Business News, Yahoo Finance*, 26 de julio de 2002 [<http://biz.yahoo.com>].
- Martínez Tomás Eloy (2002). *El vuelo de la reina*, Buenos Aires, Alfaguara.
- Martini Stella y Lila Luchessi (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires, Biblos.
- Mochkofsky, Graciela (2003). *Timerman. El periodista que quiso ser parte del poder*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Poder Ciudadano/Konrad Adenauer (2003). “Monitoreo de la cobertura informativa de la campaña presidencial argentina 2003”. Buenos Aires, CD ROM.
- Raiter Alejandro (2003). *Lenguaje y sentido común. Las bases para la formación del discurso dominante*. Buenos Aires, Biblos.
- Rey Lennon Federico (2002). “Crisis de la prensa argentina”, *Chasqui*, 80, disponible en [www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui).
- Rodríguez Paula. “Aumenta la proporción de trabajadores no estables en los periódicos, según el gremio de prensa.” Revista *La Maga*, Buenos Aires, 19 de agosto de 1992.
- Rouvier Ricardo (2004). “Imagen de las instituciones 2002-2004”, agosto 2004, disponible en <http://www.ricardorouvier.com.ar/> [c. agosto 2004].
- Secretaría de Cultura de la Nación (2003). *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en la Argentina*. Buenos Aires, Ciccus/S.C.N.
- Schmidt-Liermann Cornelia; Marta B. Rovere y Dolores Lavalle Cobo (2003). *Periodismo y acceso a la información pública*. Lima, Konrad Adenauer Stiftung.
- Tcherkaski Osvaldo, *La ocupación: Información y guerra, un nuevo totalitarismo mundial*, Buenos Aires, Adrianda Hidalgo Editora, 2003.
- UTPBA (2001). *No hay democracia informativa sin democracia económica: Voces múltiples del Primer Congreso Mundial de Comunicación*. Buenos Aires, UTPBA.
- Verón, Eliseo (2001). *Espacios mentales*. Barcelona, Gedisa.
- Weber Max (1992) [1910], “Para una sociología de la prensa”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Edición 57, Enero-marzo de 1992, pp. 251-259.