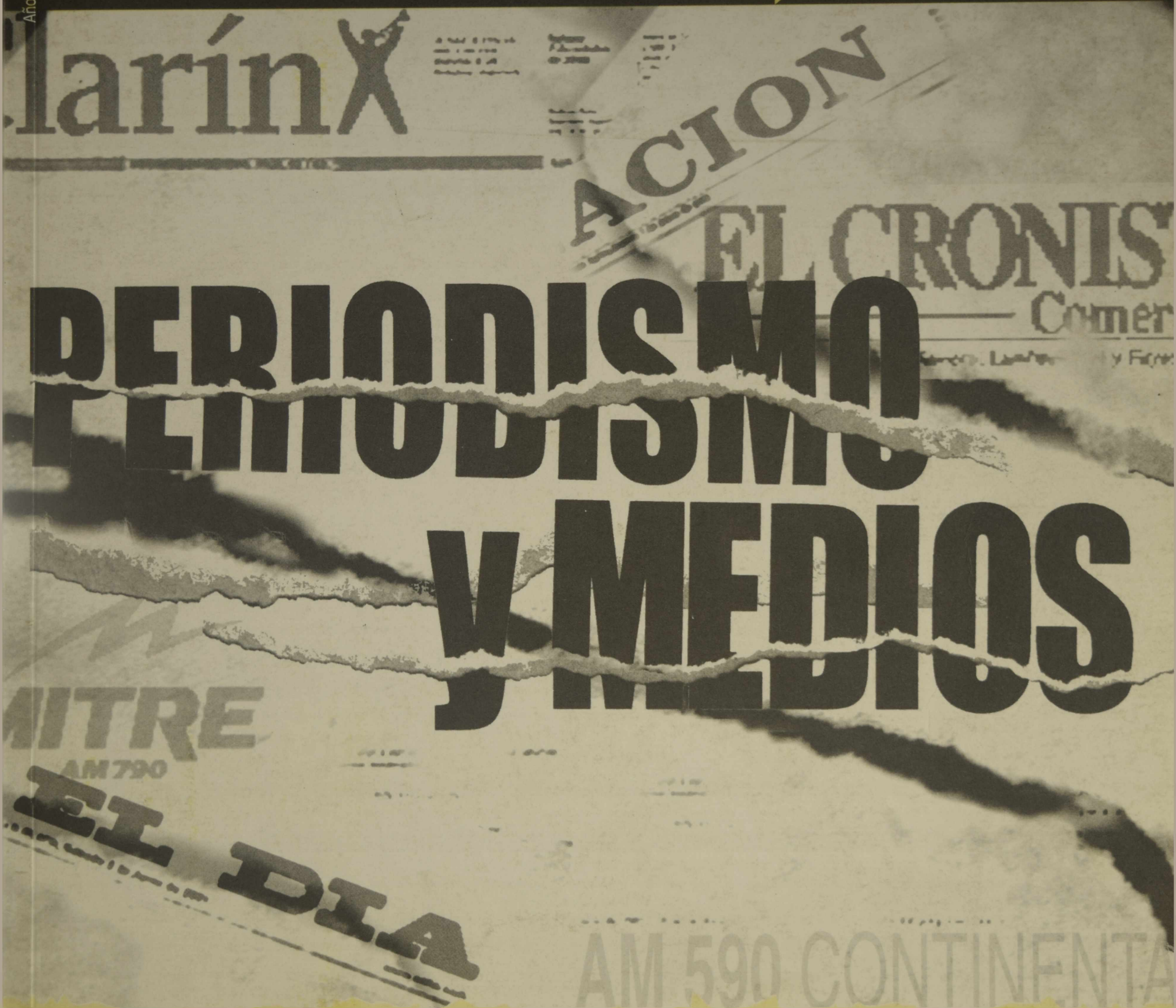


Tram(p)as

de la comunicación y la cultura

Nota al pie:
Fútbol, Patria
y Mundiales
¿La vida por Batistuta?

Pablo Albarces



PERIODISMO Y MEDIOS

Ética, mercado y responsabilidad social

*Escriben: Martín Malharro - Héctor Becerra - Carlos Milito
Rodolfo Brardinelli - Jimena Lachalde - Florencia Burgos*

- ▶ **conversaciones:** Entrevista con la periodista María Seoane
- ▶ **itinerarios:** Lecturas, exposiciones, seminarios, cursos, becas, foros, encuentros, etc

Tram(p)as



Facultad de Periodismo
y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Decano

Carlos Armando Guerrero

Vicedecano

Marcelo Belinche

Secretario Académico

Alejandro Raul Verano

**Secretaria de Investigaciones
Científicas y Posgrado**

Florencia Saintout

**Secretario de Extensión
Universitaria**

Jorge Castro

**Secretario
de Producción y Servicios**

Omar Tufcomi

**Secretario
de Planificación y Gestión**

Luciano Pedro Sanguinetti

**Secretaria de Integración
con las Organizaciones
de la Comunidad**

Cecilia Ceraso

**Secretario
de Asuntos Administrativos**

Gustavo Fabian González

Secretario de Coordinación

Sergio Boscariol

Prosecretario Académico

Leonardo González

**Prosecretaria de Investigaciones
Científicas y Posgrado**

Nancy Diaz Larrañaga

**Prosecretario
de Producción y Servicios**

Emiliano Albertini

Tram(p)as de la comunicación
y la cultura es una publicación editada por la
Facultad de Periodismo
y Comunicación Social de la UNLP

Av. 44 N° 676 • La Plata (1900)
Buenos Aires • Argentina
Tel/Fax: 54-221-4236783
4246384/4236778 www.perio.unlp.edu.ar

Tram(p)as

de la comunicación y la cultura

Julio 2002 Año I Número 3

Directores:

Florencia Saintout

Jorge A. Huergo

Coordinador Temático:

Claudio Gómez

Coordinadora Editorial:

Mariana Caviglia

Jefe de Producción Editorial:

Emiliano Albertini

Comité Asesor:

Carlos A. Guerrero (Argentina)

Rossana Reguillo Cruz (México)

Anibal Ford (Argentina)

Alejandro R. Verano (Argentina)

Jesús Martín Barbero (Colombia)

Raymundo Mier (México)

Silvia Delfino (Argentina)

Washington Uranga (Argentina)

Renato Ortíz (Brasil)

Eliseo Colón (Puerto Rico)

Alejandro Grimson (Argentina)

Jorge González Sánchez (México)

Esther Díaz (Argentina)

José Luis De Diego (Argentina)

Armand Mattelart (Francia)

Héctor Schmucler (Argentina)

Jorge Bernetti (Argentina)

Alcira Argumedo (Argentina)

José Marqués de Melo (Brasil)

Alejandro Ogando (Argentina)

Raúl Fuentes Navarro (México)

Carlos Vallina (Argentina)

Claudio Gómez (Argentina)

Cecilia Ceraso (Argentina)

María Immacolata Vasallo

de Lopes (Brasil)

Marcelo Belinche (Argentina)

Enrique Sánchez Ruiz (México)

Adriana Archenti (Argentina)

María Cristina Mata (Argentina)

Guillermo Orozco Gómez (México)

Martín Cortés (Argentina)

Periodismo y Medios

Ética, mercado y responsabilidad social

Editorial pág. 5 ◀

ANCIANES

REPRESIÓN Y PERIODISMO

LA DESAPARICIÓN DE LA ÉTICA

Por **Martín Malharro**..... pág. 7 ◀

AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS

LA ACCIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL

Por **Héctor Becerra**..... pág. 12 ◀

PERIODISTAS Y EMPRESAS

LA ÉTICA REBELDE

Por **Carlos Milito**..... pág. 15 ◀

REALITY SHOWS

POLÍTICAS DE MERCADO Y TELEVISIÓN

Por **Rodolfo Luis Brardinelli**..... pág. 18 ◀

MOVILEROS RADIALES

INSUPERABLE TÁCTICA DEL ACOSO

Por **Jimena Lachalde**..... pág. 21 ◀

DIARIO CRÓNICA

LAS RAZONES DE UN ESTILO

Por **Florencia Burgos**..... pág. 25 ◀

CONVERSACIONES

Entrevista a María Seoane

"LOS MEDIOS COMPRARON EL MODELO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL MENEMISMO"

Por **Carlos Guerrero, Claudio Gómez y Emiliano Albertini**..... pág. 28 ◀

NOTA AL PIE

FÚTBOL, PATRIA Y MUNDIALES

¿LA VIDA POR BATISTUTA?

Por **Pablo Alabarces**..... pág. 34 ◀

Itinerarios..... pág. 38 ◀

Comité Editorial:

Nancy Díaz Larrañaga

Alfredo Alfonso

Flavio Peresson

Alejandra Valentino

Claudia Villamayor

Magalí Catino

Raúl Barreiros

Luciano P. Sanguinetti

Inés Seoane Toimil

Glenda Morandi

Nancy Fernández

Vanesa Arrúa

Leonardo González

Carlos Giordano

César Díaz

Gustavo González

Pablo Torello

Omar Turconi

Paula Porta

Julio Real

Jorge Castro

María Belén Fernández

Roberto Pedrozo

Colaboradores de Producción:

Nathalie Iñíguez Rímoli

María de la Paz Echeverría

María Lourdes Ferreira

Cielo Ferreiro

Nicolás Koch

María Soledad López

Arte de Tapa:

DCV. Celia Cuenya

Tram(p)as

E-mail: tram_p_as@perio.unlp.edu.ar
Reg. de Propiedad Intelectual en Trámite

Diseño y diagramación:



Área de Producción Gráfica
de la Facultad de Periodismo
y Comunicación Social (UNLP)

La Plata - Provincia de Buenos Aires
Argentina - Impreso en Argentina

Para reflexionar sobre la responsabilidad social del periodismo y los medios en la Argentina actual puede ser útil partir de algunos relatos que, posiblemente, conceptualicen mejor que ningún otro la siguiente idea: la insuficiencia del análisis acerca del lugar que hoy ocupan los medios, a partir de su condena o salvación en términos absolutos:

Relato 1: los hechos. El asesinato en junio por parte de la policía bonaerense de dos jóvenes en una protesta piquetera: Darío Santillán y Maximiliano Kosteki, muertos en las cercanías del Puente Pueyrredón.

Relato 2: los medios. Al calor de estos acontecimientos, asistimos a un cierto periodismo que condena la "violencia de los piqueteros", que pretende ser neutral y aséptico con frases tales como "todos tenemos derecho a transitar sin que nos corten las rutas", "los piqueteros también van armados" (con palos y gomeras, frente a la policía más y mejor armada del país). A veces, en cambio, son claramente menos neutrales, como cuando afirman que "los piqueteros se mataron entre sí". Parece ser, nos dicen los medios, que la policía sólo cumplió con la aplicación de la ley, que a pesar de los muertos todo es como debiera ser en un sistema democrático.

Relato 3: los medios también. Al día siguiente de esa jornada represiva circularon por los medios nacionales las imágenes tomadas por fotógrafos y camarógrafos con las cuales se hizo visible que las muertes no fueron sólo muertes: la policía persiguiendo a los manifestantes, los policías (los de civil y los uniformados) disparando con balas de plomo sobre los piqueteros y borrando las huellas de su accionar. La imagen del comisario Alfredo Franchiotti, sonriendo frente al joven muerto, recorre el país. El periodismo, ahora sí, habla de su propio lugar en la misión de defender la verdad. Habla de cacería, de fusilamientos. Algunos todavía hablan de "excesos".

¿Qué papel jugaron los medios y el periodismo en este caso? ¿Sólo transmitieron información? ¿Tomaron posturas a partir de sus intereses económicos y políticos? ¿Se vieron superados por los hechos? ¿Fue el periodismo el que trabajó por la verdad, o fue el que diseñó las numerosas opacidades de la información? Aquellos que intentamos tener una visión crítica de los medios, durante años hemos tratado de buscar respuesta a estas preguntas a partir de la conceptualización de los medios como herramientas de control, como instrumentos de opresión simbólica. Otros, los han visto como herramientas extraordinarias para posibilitar la democratización de las sociedades, como aquellos que permiten la puesta en común de los saberes públicos.

Los acontecimientos del 26 de junio hacen estallar cualquier respuesta que se piense de un modo unidimensional, apelando a una sola vía para la interpretación. Analizar los medios exclusivamente desde su estigmatización o salvación no conduce a explicar demasiadas cosas. Por el contrario, un examen riguroso exige una mirada que cubra la complejidad de voces, intereses, contradicciones que hacen de los medios un espacio donde hoy emerge y se reconfigura la conflictividad social.

En este número de *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, nos proponemos discutir en torno al lugar que los medios y el periodismo ocupan hoy dentro del espacio social. Desde dónde hablan, qué dicen y qué deberían decir en momentos históricos donde se desmoronan las certezas construidas, son algunas de las preguntas que nos interesa llevar al debate, sabiendo que no es un debate que corresponda sólo a los ámbitos académicos, sino a la sociedad toda. Hoy es más que claro que los medios de comunicación no pueden ser concebidos únicamente como transmisores de información. Es necesario comprenderlos en su carácter de agentes sociales que, como tales, disputan poder con otros agentes en el espacio social, asumiendo discursos preexistentes y compitiendo con otras prácticas y entre sí, para legitimarse como espacios de expresión y representación colectiva.

Los medios no son sólo técnicas, instrumentos neutros; adquieren sentido desde un espesor sociocultural e histórico. No reflejan la realidad sino que contribuyen junto a otros actores a construirla. Y esto es así porque no solamente están aportando un discurso propio de lo social, cuando, para poder hacerlo, precisan que ese discurso resulte al menos aceptable. Es decir, posible de ser dicho en determinado momento histórico, lo cual descentra del escenario a los medios: en nuestros relatos, que se afirme que los piqueteros son violentos y se matan entre sí, o que se pueda decir que la policía es corrupta, implica mucho más que una cuestión vinculada a los medios de comunicación. Se trata, nada más ni nada menos, que de la visibilización de los enfrentamientos y pugnas políticas y económicas que hoy se están dando en la vida cotidiana de los argentinos.

La problematización en torno al lugar que ocupan y que deberían ocupar los medios y el periodismo argentinos es una discusión que va más allá de ellos, que nos lleva hacia las tramas complejas, materiales y simbólicas, de una formación histórica, lo cual hace aún más urgente y necesario el debate. Pensar el periodismo y los medios exige hoy el compromiso intelectual y político de la crítica, de la creatividad y del estar intranquilo frente al mundo vivido como verdadero. Los medios son, pero no son en una sola vía, bajo un único designio: aprehender su complejo lugar implicará la posibilidad de otro posible diseño ◀

Florencia Saintout

Jorge A. Huergo

Directores



REPRESIÓN Y PERIODISMO LA DESAPARICIÓN DE LA ÉTICA

anclajes

Por Martín Malharro •

.....
• *Docente e Investigador de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Como periodista, se ha desempeñado en numerosos medios gráficos del país y del exterior. Es coautor de El Periodismo de Denuncia y de Investigación en Argentina. De La Gazeta a Operación Masacre (1810-1957) (Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata, 1999).*

Lo ocurrido durante el período 1976-1983 nos obliga a repensar el rol que los medios deben desempeñar con relación a la verdad. Si existe una ética periodística, o si queremos construirla, es necesario que ella tenga como premisa básica un compromiso con la sociedad que vaya más allá del ideario político que sustente el medio. La denuncia permanente de todo intento de ocultamiento, manipulación o falsificación de la realidad que el poder intente llevar a cabo, debe ser uno de los pilares sobre los que se asiente éticamente el oficio de informar.

Nuestra historia, al respecto, exhibe un frondoso historial de conspiraciones, contubernios, alianzas, connivencias y complicidades que los medios tuvieron con aquellos poderes que a lo largo del siglo XX se complotaron para golpes de Estado, negocios espurios y otro sinfín de delitos que agredieron al país y a la sociedad toda.

Basta un tímido repaso del rol ejercido en los casos de los golpes de Estado de 1930, 1966 y 1976, como también en el apuntalamiento y difusión del ideario represivo que se ejecutó impunemente durante los gobiernos militares surgidos en las fechas mencionadas, o reconstruir el papel que le cupo a la prensa en el silencio político en el que se su-

mió al país a partir de 1955, o exhumar la política de componendas que se realizó entre los diarios y el poder durante la "década infame", para saber que es imposible hablar de refundar una ética periodística si antes no revisamos en profundidad nuestra historia.

El crimen de la ética

El ocultamiento de la verdad es tan criminal como su propio intento. Así como las consecuencias de este crimen son perpetuas, el asesinato no es perfecto, ya que el ocultamiento y falsificación de la realidad deja tras de sí las huellas delatoras que a la postre acaban por denunciar la existencia del delito. Así como el intento se traiciona por su falsedad, el secreto que se pretende ocultar detrás de la "otra" versión de lo sucedido -y que se difunde a través del formato y mecánica comunicacional como "versión oficial"- emerge después de la realidad por su fuerza radical y por la simplicidad de su transparencia. Sin embargo, esta fuerza del hecho no siempre basta para que emerja a la realidad; es necesario que su testimonio reclame el lugar perdido en la historia y que sea su propia existencia la que destruya la pantalla detrás de la cual se la pretende ocultar.

Por lo tanto, el ocultamiento de la verdad necesita, primero, eliminar la realidad, suprimirla del lenguaje, para que esta desaparición se descomponga en la nada y la presencia del hecho que encarna esa realidad oculta sea expulsado de lo cotidiano. En segundo lugar exige colocar en su sitio una nueva versión, una nueva historia, que es lo que se conoce como "la historia oficial".

En nuestro pasado encontramos numerosos casos de estos intentos de ocultamiento, de reinventar la realidad, de colocar en su lugar una verdad tan virtual como falsa. Durante la última dictadura, la versión oficial ocultaba el secuestro y el asesinato bajo el espantoso eufemismo de "desaparición", o sea, no había muertos, había sólo "desaparecidos". Se intentaba así resolver el problema del exterminio bajo una simulación que estaba basada en una *entelequia*, tal como lo manifestó públicamente el general Videla durante una conferencia de prensa: *no están, ni vivos ni muertos, están desaparecidos*.

Esta versión que intentaba explicar el destino de miles de argentinos era el discurso sobre una realidad en la que no había nada que ver, ya que los hechos y los resultados eran invisibles. No estaban. El problema discursivo que tuvo la Dictadura en este caso era la desmaterialización de la realidad, arrojar los testimonios, los testigos, los cadáveres que a veces aparecían y las voces que reclamaban, a un lugar que estaba más allá de las fronteras del vacío. Indudablemente, esta versión fracasó tanto en su implantación como en el ocultamiento de los hechos que se pretendían sepultar. No pudo sustituir lo atroz por el vacío.

En el afán del poder absoluto, la Junta Militar intentó no sólo la eliminación de la realidad respecto al tema de los derechos humanos, sino, además, fabricar una versión que tenía como fines ulteriores el ocultamiento de los crímenes y, al mismo tiempo, imponer una sola interpretación de esa realidad ficticia. Partía del concep-

to ideal, caro a todas las dictaduras del mundo, de establecer una idea única del mundo. Basta con recordar la campaña que se hizo durante el Mundial de 1978 en torno al supuesto complot antiargentino que existía en Europa y la información sobre la realidad bélica que se vivía en Malvinas durante la guerra, para observar con espanto la manipulación y falsificación que se intentó llevar a cabo.

Quizá sirvan como ejemplo dos frases memorables que dejó, entre otras, este período execrable de nuestra historia: "los argentinos somos derechos y humanos" y "vamos ganando". ¿Por qué éramos derechos y humanos? Porque era mentira la otra realidad, la de los secuestros, la de las torturas, la de los asesinatos, porque el gobierno y los argentinos, todos juntos, no podíamos hacer algo así. Por lo tanto, lo que se decía afuera y lo poco que se mencionaba adentro eran mentiras, era una campaña difamatoria. Los desaparecidos, esa realidad incontrastable, *no estaban, no existían*. El otro resto fósil lingüístico que quedó en el pliegue de la historia es ese triunfo ficticio del Ejército en el Atlántico Sur, pero era más que eso. Era el significado de que se iba venciendo a la otra realidad, la que indicaba que la derrota se cernía sobre las tropas argentinas: era el efímero triunfo de la virtualidad y la propaganda sobre lo inexorable. La ficción no soporta la confrontación con la verdad, con los vestigios que ella deja sobre la historia cuando desaparece y que acaban por emerger como un iceberg sobre la superficie de la realidad.

Lo que el poder perseguía era convertir lo real en ininteligible o falso. Por lo tanto, al negarse la existencia de "lo otro" era imposible una dialéctica confrontativa entre dos versiones opuestas. En suma, la *entelequia* a la que se re-

fería Videla (*no están, son desaparecidos*) significaba que era la verdad la que había desaparecido.

No hay dudas de que es necesario, para imponer la ficción oficial, implantar primero el terror del poder que, fascinado con la idea de inventar una nueva realidad, echa mano a todos los mecanismos represivos a su alcance, ya que el fin supremo es una suerte de solución final: el exterminio de la conciencia crítica, la eliminación del oponente, de todo aquello que agreda a la versión oficial, al poder mismo. La frase de aquel general que víctima del paroxismo exterminador anunciaba que primero se iba a matar a todos los extremistas, después a sus simpatizantes, luego a los tibios y por último a los indiferentes, ejemplifica el concepto fundamental que los guiaba y el proyecto mesiánico que perseguía la existencia de una sola realidad, la de "ellos".

"Vamos a combatir más allá de la muerte", graficaba Emilio Massera el proyecto que se perseguía y la metodología que empleaban. No se trataba sólo de manipular la realidad, sino de exterminarla hasta su raíz, de manera tal que no quedarán rastros de ella y para lo cual era necesaria la eliminación de la memoria, lo único que está más allá de la muerte; acaso el almirante quería con sus camaradas hacer lo mismo que pretendió realizar aquel emperador chino, Shih Huang Ti, que ordenó quemar todos los libros del imperio para que se extinguiera la memoria y la historia empezara con él.

Esta nueva forma de terror que implantó a partir de 1976 la Dictadura no guardó relación con el que

impuso en los sesenta el gobierno militar de Juan Carlos Onganía, que persiguió, encarceló, torturó y asesinó, pero no empleó el exterminio como política de Estado. Onganía luchó contra la realidad incontrastable que día a día mostraba la sociedad argentina, pero nunca intentó destruirla hasta la raíz de la memoria para ungir en su lugar una falsificación permanente de la misma. La del '76 quiso exterminarla totalmente, pues entendía que si la memoria existía habría en algún lugar una forma original de la existencia vivida. Por eso persiguió la imposición de una sola visión, la oficial, con todas sus consecuencias; era el fenómeno extremo de un intento de desaparición absoluta de todas las pruebas que indicaban la existencia de la otra realidad, la verdadera.

Este era el concepto de la virtualidad que desde el terror se pretendió imponer y también su ambición absoluta. La sociedad ya no iba a vivir una realidad compleja y conflictiva, porque "la nueva", la im-

puesta, era la definitiva y carecía de contradicciones. Por lo tanto, la conciencia crítica debía extinguirse en una suerte de licuación de las diferencias y de las categorías históricas. Esta proscripción de la realidad convirtió a la versión oficial en una bomba de tiempo, en una versión anoréxica y truculenta de la realidad que terminó por estallar al no poder encuadrarse dentro del ritmo que la historia posee.

El siglo XX ha dado pruebas hartas suficientes de la imposibilidad de dominar al hecho. Se puede imponer la versión oficial durante una primera etapa temporal, pero con el transcurso del tiempo es necesario que sean la información falsificada, la difusión de la realidad virtual y la interpretación digitada de los fenómenos sociales las que ocupen el lugar principal en la versión oficial. La Alemania de 1930 es el espejo cóncavo de una sociedad en la que la manipulación de la realidad fue ejecutada prolijamente, tanto por los

Camisas Pardas y la Gestapo como por la Secretaría de Propaganda del Tercer Reich. No es casual que la persecución y exterminio racial que llevaron a cabo las tropas de Hitler fuesen escondidas detrás del *Nacht und Nebel* (Noche y Niebla), detrás de la desaparición física del supuesto enemigo, y rematado por la propaganda y los medios del régimen, que hablaban de la misma *entelequia* a la que se refería Videla. La metodología operativa de la manipulación de la verdad respecto a la persecución de los opositores y sospechosos al régimen tampoco fue muy diferente durante el estalinismo.

El problema es que todo lo que aparece o desaparece de golpe, sin continuidad histórica, es ininteligible. Todo aquello que pretende ocultar este vacío termina atrapado y destruido por el estallido original de la brusca irrupción de la apariencia que se intenta borrar. Es un problema sin solución para aquellos sistemas que intentan



El Doctorado en Comunicación, el primero en una universidad pública argentina, es una iniciativa de excelencia académica que surge en respuesta a las exigencias actuales del ámbito de la comunicación tanto del país como del resto de América Latina.

Dirigido a todos aquellos graduados provenientes de las Ciencias Sociales, Humanas y las Artes, como también a profesionales del ámbito de la comunicación que deseen completar su formación en su respectivo campo laboral, tiene como meta formar académicos y profesionales capaces de analizar con profundidad, desde una perspectiva crítica y constructiva, los problemas sociales, culturales y comunicacionales de sus respectivas realidades.

Para lograr el objetivo, la propuesta pedagógica, basada en un sistema de créditos, permite que cada doctorando organice su cursada de acuerdo a sus necesidades temporales y a sus expectativas y temáticas metodológicas, siempre en relación con dos grandes líneas: "Comunicación, Sociedad y Cultura" y "Comunicación, Lenguaje y Prácticas Discursivas".



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LA PLATA

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORMES E INSCRIPCIÓN: Secretaría de Investigaciones Científicas y Posgrado (de 9 a 17 hs.) Tel. (54 - 221) 423-6783/84 (Int. 121)

E-mail: doctorado@perio.unlp.edu.ar

esta ruptura de la verdad y que siempre, en el caso de las dictaduras, eligen la misma metodología operativa: imponer el miedo a través de los aparatos represivos y posteriormente abstraer las contradicciones del discurso oficial mediante la emisión de una sola versión que difunden los medios como información.

Esta configuración e implantación del discurso mediático termina descubriendo por ausencia la existencia de la "otra versión", la de la realidad que se pretende ocultar; pero la imposibilidad dialéctica a la que se enfrenta el poder hace que elija el único camino que le queda: más represión y más publicidad, camuflada de información.

Represión y comunicación en Argentina

Es indudable que el poder de la Junta Militar estaba en el aparato represivo que lanzó a la calle apenas producido el golpe, con la finalidad de exterminar a los opositores, imponer el miedo y coronar al silencio como la máxima autoridad en cuestiones de salud pública. Muerte, miedo y silencio fueron los primeros objetivos alcanzados, pero a partir de esto, el poder necesitó distribuir y mantener la versión oficial respecto a los efectos que este accionar producía. Fue el periodismo el encargado de la distribución, a lo largo y ancho del país, de la versión local del *Nacht und Nebel*; como dijo Rodolfo Terragno: "A partir del 24 de marzo, los medios entraron a transmitir en cadena. No sólo reprodujeron el discurso exterminador que ocultaba la masacre sino que se convirtieron, la gran mayoría de ellos, en los voceros de este 'mal necesario' que padecía la patria y que era la violencia del Estado".

La repetición del discurso oficial, el apoyo sin cortapisas, la complicidad con los hechos y la justificación silenciosa del accionar del gobierno fueron las características más sobresalientes de este período de nuestra historia, de este contrato perverso entre los medios y

el poder, el cual explica, en gran medida, el engaño y el manto de silencio en el que vivió la sociedad argentina, y que dibuja sin piedad la ausencia absoluta de una ética periodística en los grandes medios.

Ninguno de ellos planteó frente a la política impuesta por el gobierno militar un enfrentamiento directo por el cercenamiento de la libertad de prensa, por los atropellos cotidianos a los derechos humanos, por las persecuciones, las amenazas, la falta de información, etc. Ninguno. Todo lo contrario, "comprendieron" las medidas ordenadas y se sumaron mansamente a las directivas emanadas de la superioridad.

Ningún proyecto político se puede imponer por la fuerza de las bayonetas, sostenía con razón el entonces ministro de Videla, general Albano Harguindeguy. Para imponerlo se necesitaba colaboración, y ésta provino de los grandes medios, aunque ahora se pretenda negarlo, amparándose en el miedo o en el desconocimiento de lo que estaba ocurriendo. Si algún periodista dice que lo sabía, miente, sostuvo sin culpa ni cargo Bernardo Neustard, a pesar de que la prensa extranjera informaba con profusión al respecto. Esta suerte de autismo informativo, de negar lo que sucedía por parte de la prensa nacional, era afín al proyecto que la Dictadura tenía para la realidad argentina. De aquí al apoyo incondicional y triunfalista había un solo paso y los medios lo dieron con creces. Me gustó usted, Videla. Me gustó como persona, quiero decir. Me gustó como compatriota, afirmaba solemnemente Renee Sallas en la revista Gente, la misma que al cumplirse el primer aniversario del golpe y cuando la ola exterminadora barría en plenitud al país, escribía: no podemos salir hacia la democracia, como en otras oportunidades. Cabe una larga etapa de limpieza, de mentes, de espíritus, ideológica.

También los grandes diarios se sumaron a esta caravana enloquecida de la no-información, de la versión del complot internacional que en materia de los derechos hu-

manos declamaba la Junta. Así, *Clarín* editorializaba el 18 de junio de 1978: *la organización internacional que alimenta a la subversión y la guerrilla en distintos países, ha hecho su más cruenta experiencia en la Argentina. No obstante, en desenfadada crueldad, cuenta fuera del país con un apoyo propagandístico que incluye complicidades atadas necesariamente al apoyo logístico que opera tras ellas.* Lógico: toda información de los medios internacionales respecto a la realidad argentina era subversiva, enemiga, era propaganda antiargentina, era mentira.

Nunca fue necesario con los grandes medios implementar el Comunicado N° 19, emitido apenas producido el golpe. ¿Qué sentido podía tener que se establecieran penas de hasta diez años de prisión *al que por cualquier medio difundiere, divulgare o propagare noticias, comunicados o imágenes con el propósito de perturbar, perjudicar o desprestigiar la actividad de las Fuerzas Armadas, de Seguridad o policiales?* Y no lo era porque los medios capaces de hacerlo estaban cerrados, los periodistas disidentes eran terroristas y los grandes medios estaban en perfecta sintonía con el nuevo régimen.

Los medios han prestado y prestan un servicio esencial para la triunfante evolución de la guerra antisubversiva y la marcha armoniosa del proceso. La Argentina está en guerra y la prensa argentina se desempeña en un clima de libertad, escribía sin pudor Ramiro de Casasbellas en *La Opinión* a fines de 1976. Lo grotesco de esta afirmación fue que pocos meses después, su dueño y director, Jacobo Timerman, era encarcelado y salvajemente torturado por el general Camps en una de las tantas mazmorras de la provincia de Buenos Aires. Lo trágico, en el caso de Timerman, fue que impulsó como pocos, desde su diario, el golpe militar del 24 de marzo.

Los órganos periodísticos se manejan con prudencia. El gobierno no ejerce presiones indebidas. La prensa se alinea sin dificulta-

des en el rumbo del Proceso, afirmaba *Clarín* en su editorial del 24 de abril de 1978, contradiciendo el memorándum interno N° 44 de *La Voz del Interior* que indicaba puntualmente: *por disposición de esta dirección y con motivo de las directivas del Comando del III Cuerpo de Ejército en el día de la fecha, no se deberán publicar reclamos de familiares de presuntos detenidos que deseen conocer su paradero.*

Si éstas eran las directivas militares, la versión final sobre las desapariciones se publicaban invirtiendo el sentido de la muerte que ellas portaban. Así, a un año del golpe *La Razón* interpretaba los hechos: *al margen de las investigaciones en curso, se ha sabido en las últimas horas que existiría preocupación por determinar propósitos y finalidades de quienes alimentan versiones sin asidero con relación a la desaparición o supuestos secuestros de personas de actuación relevante, ex dirigentes políticos o ex funcionarios, ya que se estimaría que la resultante de esas especies sería alimentar las campañas que vienen del exterior contra la imagen del país y su gobierno.*

Toda mención a esa realidad que se pretendía ocultar era enemiga: *Amnesty International patrocina a tres mil activistas de izquierda solamente en occidente. Patrocina también a terroristas turcos, griegos, iraníes e indonesios. En 14 años consiguió la liberación de tres mil terroristas de izquierda, publicaba Gente el 13 de octubre de 1977. Siempre la agresión externa a través de la mentira y la difamación. En Europa tuve la desgracia de ver cómo se repartían volantes contra el Mundial y contra Argentina, y tuve una discusión con un periodista holandés a causa de eso, declaraba indignado César Luis Menotti a la revista Somos el 12 de mayo de 1978, cuando el Mundial comenzaba a utilizarse como parte inherente a la Dictadura. El deporte y la política son hoy difícilmente separables, tal cual lo demuestra la pertinaz campaña contra el torneo de la Argen-*

tina a cargo de grupos subversivos en el exterior, afirmaba La Nación en su editorial del 1 de junio de 1978.

Sobreabunda el material periodístico que demuestra sin ambages la sociedad que se estableció entre los medios y la dictadura, el rol que los primeros cumplieron ocultando y manipulando lo que ocurría en el país, apoyando sin desmayo la política que impulsaban los altos mandos. Socios en el silencio y el engaño, dejaron las huellas de este fúnebre maridaje en la tipografía cotidiana y ella es la que aún les mancha las manos.

La fecha -24 de marzo de 1976- divide a la historia política del país de manera tajante. En la víspera,

un vacío de poder que era cubierto por el desorden, la anarquía y la guerrilla. Al día siguiente un lento y seguro proceso de reordenamiento para el cual prestó aquiescencia la ciudadanía. Por ello alcanzó la victoria. Que es preciso cuidar con el esfuerzo de todos, poniéndole cima en el orden económico y social. Las Fuerzas Armadas que han liderado el país en la dura primera etapa inician el curso de la segunda alentadas por la expectativa esperanzada del pueblo (Editorial de Clarín del 24 de marzo de 1979) ◀



MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PROCESOS COMUNICACIONALES (PLANGESCO)

Ciclo 2002-2004

Informes

Facultad de Periodismo
y Comunicación Social (UNLP)
Secretaría Técnica
de Maestría PLANGESCO
Avda. 44 N° 676 - La Plata (1900)
Buenos Aires - Argentina
Telefax: (54 - 221) - 422-4090/422 - 4015
(Int. 121)

E-mail: plangesco@perio.unlp.edu.ar

Página web:

www.perio.unlp.edu.ar/posgrado/posgrado.html

Plantel docente

Alcira Argumedo, Daniel Arroyo,
Silvia Delfino, Nancy Díaz Larrañaga,
Regina Festa, Francisco Gutiérrez,
Aníbal Ford, Jesús Martín Barbero,
Guillermo Mastrini, Esther Díaz,
María Cristina Mata, Mabel Piccini,
Daniel Prieto Castillo, Armand Mattelart,
Antonio Presern, Guillermo Orozco Gómez,
Renato Ortiz, José María Pasquini Durán,
Rossana Reguillo, Jorge Rivera,
Juan Samaja, Héctor Schmucler,
Washington Uranga, Carlos Vallina.



AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS LA ACCIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL ·

Por Héctor Becerra ♦♦

• Síntesis del artículo publicado en el suplemento *Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo* del diario *Página/12*, el viernes 13 de abril de 2001.

♦♦ *Escritor y periodista. Docente de la Carrera Periodismo de Investigación en la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo. E-mail: becerrahector@infovia.com.ar*

La ética en el campo de la comunicación de masas no tendría demasiado sentido si se la redujera a una moral; es decir, a lo que se debería o no se debería hacer. Pero no existe posibilidad de ubicarse en el plano ético solamente por obedecer un conjunto de reglas. Por otra parte, el campo al que alude dicha normativa es demasiado complejo como para encuadrarlo en un sistema. El acto informativo es profundamente dinámico e inevitablemente conflictivo: existen pugnas entre el periodista y la empresa periodística en la que trabaja, entre la empresa y los auspiciantes y anunciantes, entre el periodista y sus fuentes, entre el periodista y el público; también -y lamentablemente *in crescendo*- entre el periodista y la Justicia.

Derecho a la información

No cabe ninguna duda que el llamado derecho a la información guarda estrecha relación con otros principios considerados como inherentes a la personalidad del hombre: la libertad de opinión, de expresión y de prensa. Pero estos conceptos no son sinónimos entre sí, ni mucho menos equivalen al derecho a la información, en la medida en que éste es más amplio y resulta de un proceso de evolución histórica y jurídica de escasa difusión en nuestro país.

En su obra *La cláusula de la conciencia*, el académico español José María Desantes Guanter realiza una precisa y muy didáctica enumeración de períodos por los que atraviesa el hombre respecto de la libertad y la información, según quienes tuvieron un legítimo acceso al ejercicio de tal libertad. Por ello describe tres etapas que Damían Loreti retoma en su texto *El derecho a la información*:

- La del sujeto empresario, propia del constitucionalismo del siglo XIX y caracterizada como aquella a la cual sólo accedían al ejercicio de la libertad de prensa quienes contaban con los recursos materiales para tener sus propios medios, en esos tiempos los gráficos, de allí la popularización del concepto libertad de prensa. En ese sentido, Loreti sostiene que es sumamente acertada la descripción que realiza Carlos Soria al señalar que la libertad de prensa será insensiblemente libertad *para* la prensa; a su vez, esta libertad para la prensa se entenderá como libertad de constitución de empresas de prensa; y finalmente querrá decir libertad para el empresario, es decir, para la persona que rige y controla la organización informativa.

Por cierto, lo limitado del reconocimiento de tal derecho hace que resulten como beneficiarios de esta

ley un pequeño porcentaje de ciudadanos.

- La del sujeto profesional, que surge a principios del siglo XX con las primeras sociedades de redactores y el reconocimiento de sus derechos. Es la etapa histórica de los estatutos, entre los cuales se pueden citar los de los periodistas franceses e ingleses. Comienzan a regir ciertas facultades para aquellos que trabajan en empresas informativas y dedican sus esfuerzos a la búsqueda y la transmisión de la información.

- La del sujeto universal se puede ubicar en el tiempo a partir de mediados del siglo XX (la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948 y el Decreto Inter Mirífica del Concilio Vaticano II son ejes fundamentales de este concepto), en la que se reconocen los derechos a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones a todos los seres humanos por su sola condición de tales.

A través de la cristalización de las corrientes de pensamiento que ofrecen los textos legales, el concepto que hoy entendemos como derecho universal a la información es el resultado de un devenir histórico que comienza por reconocer derechos a quienes son propietarios de las estructuras informativas, luego a quienes trabajan bajo la dependencia de aquellos y, finalmente, a todos los hombres. Es para destacar que en las dos primeras etapas, los derechos son reconocidos únicamente a quienes cumplen un rol de producción o emisión de la información, en tanto que el reconocimiento del derecho a la información como derecho humano universal implica admitir jurídica e institucionalmente las facultades propias de quienes perciben o reconocen los datos o las noticias sistematizados y publicados por empresarios y periodistas.

De allí su importancia al considerar con plenos derechos a los que cotidianamente compran y leen periódicos o revistas, escuchan radio o ven TV. En otras palabras, las obligaciones que les ca-

ben a los informadores ya no serán sólo objeto de tratamiento de estatutos particulares o códigos de ética de ciertos grupos. Será, entonces, la ciudadanía en su conjunto la que tendrá derecho a exigirles veracidad y responsabilidad a la hora de cumplir con la tarea periodística. Al entender el derecho a la información como un plexo de facultades, el derecho de difundir por cualquier medio implica también el derecho a acceder a ellos.

El cuarto poder

La posición de la derecha conservadora sostiene que el derecho a la información se viene instrumentando a través de cartas de lectores, llamadas telefónicas y/o el correo electrónico. La carencia de otros medios instrumentales supone la negación de derechos que deberíamos considerar vigentes; así, los medios terminan convirtiéndose en un poder. Queremos decir con esto que son ellos mismos los que disponen de una enorme capacidad para seleccionar los asuntos y las informaciones que llegan a la sociedad, pudiendo de este modo modificar las concepciones simbólicas y los sistemas de valores de los sujetos, cuestión que -obviamente- también produce efectos en sus conductas.

Si durante varios siglos se ha insistido en la libertad de los medios, es hora de hacerlo también en su responsabilidad, lo cual no implica cambiar una cuestión por la otra; sino ver cómo -ambas- pueden complementarse. Hugo Aznar sostiene, en *Ética y periodismo*, que el mejor homenaje que se le puede hacer a la conquista histórica de la libertad de imprenta y la mejor forma de asegurar su futuro es emplear esa libertad con responsabilidad.

La autorregulación

Bajo el concepto de autorregulación de la comunicación se agrupan toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de esta actividad. Lo singular y distintivo de la autorregulación es que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios y directivos de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los periodistas que trabajan en esos medios y el público que los recibe. La autorregulación supone así un importante desplazamiento del ajuste normativo del funcionamiento de los medios desde el Estado y/o el mercado hacia la sociedad civil en su conjunto y a la regulación ética que dicha sociedad podría llegar a producir.

Por tratarse, precisamente, de una iniciativa de la sociedad civil y de una regulación deontológica¹ y moral, la autorregulación suele carecer de toda otra capacidad que no sea la de formar opinión pública. Para nuestro pueblo, tan acostumbrado a los autoritarismos de turno, esto puede parecer poco efectivo; sin embargo, puede llegar a ser enormemente valioso ya que constituiría una prueba de madurez que una sociedad tuviera una cantidad de miembros que fueran capaces de asumir libremente responsabilidades y compromisos, más allá de sus intereses particulares.

La primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas que deben guiar la actividad de los medios. En ese sentido, la autorregulación se relaciona fundamentalmente con la mo-

.....¹ Etimológicamente, "deontología" significa disciplina o ciencia de los deberes y se suele usar para referirse al estudio o la enumeración de los deberes de las distintas actividades profesionales: se habla así de deontología médica, periodística, etc.

ral y la deontología de la comunicación y no con el derecho y las normas jurídicas. Luego, la autorregulación tiene como función predominante hacer efectivos esos contenidos normativos y axiológicos que la moral y la deontología han puesto de relieve.

En la línea de caracterizar y singularizar ética de moral, digamos que la autorregulación periodística no puede consistir en una reflexión individual del periodista, porque los descubrimientos del psicoanálisis y las modernas ciencias del lenguaje nos enseñan que no es precisamente la conciencia la que puede llegar a regir los destinos de un sujeto. De allí que sostengamos que es en las vinculaciones entre el pensamiento y la acción, entre lo que se debería hacer y lo que se hace, pero siempre en un contexto social, es decir, cuando el periodista se relaciona con sus colegas, con sus pares; es allí donde el profesional puede llegar a producir la autorre-

gulación. Por eso las empresas periodísticas, los sindicatos y las asociaciones profesionales podrían llegar a ser un ámbito privilegiado para este tipo de debates. Sin embargo, aún existe poca convicción sobre la necesidad de abordar los problemas relativos a la ética.

Acostumbrados como estamos a que en nuestro país el Estado y el derecho establezcan las normas de la sociedad, puede parecer que allí donde éstos no llegan ya no le corresponde a nadie asumir responsabilidad alguna. Mientras algunos medios aprovechan los vacíos legales o los límites reguladores del Estado para imponer su deseo egoísta de ganancia a toda costa, otros comienzan a percibir la urgente necesidad de complementar la acción reguladora del Estado y de compensar el déficit de funcionamiento del mercado mediante el compromiso ético. Hugo Aznar es categórico cuando afirma que frente a la tutela del Estado y el libertinaje del mercado, nos queda la libertad de guiarnos y evaluar nuestras acciones de acuerdo con normas y valores auto-impuestos.

El examen de los medios

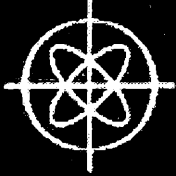
La autorregulación cumple una importante función: el estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones que se dan en los medios permite que la profesión, los periodistas que la realizan y el público en general entren en una zona de conflicto que, sin embargo y a la postre, permitirá un aprendizaje y un crecimiento sobre la dimensión ética de esta actividad llamada periodismo. A menudo tendemos a pensar con demasiada ligereza que todas las actuaciones incorrectas se deben a faltas voluntarias o malintencionadas (que por supuesto también existen). Olvidamos que el descubrimiento freudiano nos ha enseñado hace ya más de un siglo que la conciencia no es el epicentro del sujeto, de allí que muchas actuaciones se dan ante situaciones imprevistas, creadas por el avance de las tecnologías y los cambios sociales acelerados, todo lo cual plantea contextos nuevos a los que -la mayor

parte de las veces- no se puede responder adecuadamente.

Es necesario aprender de los errores, aunque el filósofo Gastón Bachelard en *La formación del espíritu científico* haya propuesto denominarlos obstáculos epistemológicos, especialmente -decimos nosotros- en un ámbito de constante transformación y cambio como el de la comunicación. Lo que es inaceptable es que una sociedad que dispone de la capacidad y los medios para hacerlo no se interroge acerca de la dimensión ética de sus actividades más importantes. Los mecanismos de autorregulación de la comunicación favorecen el examen y la reflexión de los medios, facilitando así la existencia de cauces estables de aprendizaje y maduración moral en esta esfera de actividad tan esencial para la sociedad.

Al llevar a cabo estas funciones -sostiene Hugo Aznar- no se plantea en absoluto que la autorregulación tenga que suplantar los papeles respectivos que el Estado y el mercado desempeñan en el ámbito de la comunicación. Se cuestiona, eso sí, que el mercado (como mecanismo de funcionamiento habitual de los medios) y el Estado (como regulador mínimo y portador exclusivo de la capacidad de sanción de la ley) puedan dar cuenta por sí solos del funcionamiento adecuado de los medios de comunicación. La autorregulación no tiene como tarea suplantar los papeles respectivos del Estado y del mercado, sino compensar sus insuficiencias y sus limitaciones, favoreciendo así que la actividad de los medios se ajuste a sus propios valores y normas.

La autorregulación pone así de relieve, frente a los reduccionismos economicistas tan comunes hoy, que las personas y las organizaciones puedan ser capaces de tomar en consideración y comprometerse con otros objetivos además de la simple búsqueda de su interés particular a toda costa, en especial en una actividad que, como la comunicación y la información, constituye un derecho fundamental de los sujetos y un bien esencial de la sociedad ◀



ITESO
EL ESPIRITU VIVIFICA

INSTITUTO TECNOLÓGICO
Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE OCCIDENTE

Doctorado
Interdisciplinario
en Estudios
Científicos Sociales

2002 - 2006

Informes
www.posgrados.iteso.mx/
diecs@iteso.mx
tel: 01 33 36 69 34 34. ext. 3014



PERIODISTAS Y EMPRESAS LA ÉTICA REBELDE

Por Carlos Milito •

♦ Docente del "Taller de Producción
Radiofónica I" e Investigador de la Facultad
de Periodismo y Comunicación Social
de la UNLP.
Periodista de Radio Continental.
E-mail: morvan@lpstat.com

Ejercer el periodismo todos los días en una emisora radial de alcance nacional desde hace 18 años. Esa práctica profesional obliga a los redactores-locutores, movileros, coordinadores de turno y gerentes, a una serie de decisiones. La elección de un título, la inclusión, exclusión y jerarquización de las noticias, la edición del audio de un actor social, para un boletín o panorama radial, el tiempo de aire de ese testimonio, el destino de un móvil, la intensidad de la voz, el tono y una interpretación en la lectura periodística, etc., conforman un conjunto de acciones que constituyen en definitiva una forma de asumir el oficio.

Esa rutina se desarrolla en un medio que también se propone construir una realidad, es decir, que pone en juego sus criterios e intereses para determinar qué se publica. Me interesa separar la idea -muchas veces naturalizada- de la dupla periodista-empresa y marcar sus tensiones; porque si nuestro tema es la ética tenemos que considerar los principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones de los comunicadores y las empresas periodísticas en la cons-

trucción de una verdad social. Propongo, entonces, revisar el conflicto que nos interpela a diario a quienes trabajamos con la información, a quienes elegimos la comunicación como profesión.

Historia I

Hace seis años, la empresa periodística en la que trabajo¹ entregó a todo su personal un documento: *Normas de conducta y de ética para el personal*. Nos enteramos de la existencia de este "documento" a través de un empleado administrativo, el cajero, que nos lo facilitaba al momento que retirábamos el recibo de sueldo. A la vez, debíamos firmar la notificación del cumplimiento de la propuesta que la empresa nos hacía. Al personal le molestó el carácter compulsivo y autoritario de "la invitación" para convalidarla, al presionar cuando se cobraba el salario. Fue llamativa la ausencia de un funcionario de jerarquía para proponer la nueva iniciativa de la Gestión. Ante este documento se generaron diferentes reacciones: temor e irritación en un primer momento. Locutores, locutores-redactores, periodistas, operadores de audio, técnicos y administrativos, no muy convencidos, prestaron su conformidad. La radio ajustaba a los funcionarios y empleados en el desempeño de sus

.....¹ Radio Continental S.A.

actividades. En principio, esto no constituye una ilegalidad, pero al revisar las pautas mínimas y comunes de comportamiento exigidas fue necesario rechazar el espíritu general de esa visión y algunas obligaciones en particular.

Las normas se ocupaban de los siguientes puntos:

1. **El comportamiento en el ámbito laboral.**
2. **Cuidado y protección de los bienes de la empresa.**
3. **Confidencialidad de información reservada.** La idea era prohibir la divulgación de información de contenido técnico, económico, comercial, personal o de cualquier otra naturaleza. El uso de esos datos sólo podía favorecer a la empresa y advertía que el empleo en beneficio propio o de terceros constituía una falta grave.
4. **Suministro de información.**
5. **Obtención de información de terceros.** En este caso es lícito y necesario obtener de fuentes legítimas información sobre terceros y la competencia, para evaluar comparativamente los méritos de los servicios propios. Pero aconsejaban no superar los límites éticos-legales, empleando formas inapropiadas, como el espionaje industrial o la sustracción no autorizada de información (moral dudosa o ambigua, creo, si comparamos los puntos 3 y 5 del manual).
6. **Conflicto de intereses.**
7. **Uso del tiempo y bienes de la radio.**
8. **Observancia de las leyes y regulaciones.**
9. **Trato con proveedores, clientes y terceros.**
10. **Obsequios y agasajos.**
11. **Actividades y opiniones de contenido político.** El documento planteaba la "abstención" de realizar tareas o actividades de cualquier tipo o naturaleza, durante la permanencia en las instalaciones de la radio o aún fuera de ellas en horarios de trabajo o inhábiles.
12. **Titularidad y protección de los derechos de propiedad intelectual e industrial de la radio.**

El conjunto de profesionales y administrativos de la radio caracterizó la forma y el contenido de las exigencias de la empresa como injustos, y las resistió. Se plantearon los cuestionamientos al hacer las presentaciones correspondientes ante la Gerencia de Recursos Humanos, porque se consideró que algunos de los imperativos empresariales ya estaban regulados en la Ley de Contrato de Trabajo, en el Esta-

tuto Profesional de los Periodistas y en el Convenio Colectivo de Locutores. Otras demandas eran violatorias de derechos constitucionales. El resultado tras los reclamos (con el apoyo gremial) fue el siguiente: la empresa devolvió dos meses más tarde el recibo donde los trabajadores aceptaban cumplir con las normas de conducta y de ética para el personal.

Ese intento de vigilancia y disciplinamiento del multimedio imaginó sólo en uno de sus doce ítems la especificidad periodística. Fue para potenciar su control y ratificar que *las obras, creaciones, descubrimientos, invenciones, títulos, marcas, slogans y otros bienes intangibles sujetos a derechos de propiedad intelectual o industrial, pertenecen a la empresa y no al personal.*

La devolución por parte de la empresa de la notificación firmada para cumplir con las *Normas de conducta y ética* fortaleció otros principios morales: los que cuestionan la imposición, los abusos de autoridad y jerarquizan el diálogo y el consenso.

Historia II

Dijimos que todos los días debemos mediar en un proceso donde se define cuándo un acontecimiento social se convierte en noticia, con una autonomía relativa respecto de la Empresa de Comunicación donde trabajamos.

Comparto algunas de las situaciones que se producen en la redacción y que oponen criterios periodísticos entre empresa y comunicadores:

- Hace unos meses, la Gerencia General de la emisora definió que las informaciones relacionadas con los asaltos, secuestros, toma de rehenes y asesinatos de policías debían encabezar los panoramas, resúmenes y boletines, al tiempo que los flashes no podían resignar esa temática. La "inseguridad" ocuparía por varios días el puesto número uno en la información que brindaba el noticiero.

- El máximo funcionario de la radio decidió la censura -es decir,

la no publicación- en un panorama informativo de las declaraciones del economista Aldo Ferrer, referente del Plan Fénix elaborado por la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, y que básicamente enfrenta los criterios del libre mercado, fue decidida por el máximo funcionario de la radio.

- Por el contrario, se saturó la agenda entrevistando a economistas del *stablishment*, como José Luis Artana, Manuel Solanet, Roberto Aleman, etc.
- Se le ordenó a una cronista que abandone la cobertura de los acontecimientos de Puente Pueyrredón, donde la policía bonaerense asesinó a dos piqueteros, para que diera cuenta de las declaraciones de la ex ministra de Trabajo, Patricia Bullrich, en una conferencia de prensa. Obviamente, esta decisión no fue producto de la ingenuidad.

Estas razones fueron y serán cuestionadas por los periodistas, que proponen otro abordaje para el tratamiento informativo. La producción de la noticia define una aproximación determinada a la realidad y allí se disputan las diferencias. En el periodismo entran en juego opiniones, miradas del mundo y de la propia práctica profesional, adhesiones a un estilo, un género, una ideología, y ese proceso se da en una empresa determinada. *Es una práctica investida tanto del poder que da la información como de su capacidad potencial para aportar al ejercicio de la ciudadanía*². Por eso, la calidad de intervención del periodista para evitar los filtros y su voluntad para enfrentar la definición de lo que es de interés periodístico para la empresa, son principios irrenunciables a la hora de participar en los procedimientos que comunican la actualidad.

A veces se puede hacer muy poco, en otras ocasiones los resultados son óptimos. Debo ser sincero y contar, a modo de un nuevo ejemplo, que en sucesivos panoramas se escuchó la voz del economista Aldo Ferrer, y que luego llegó otro apercibimiento.

Dos historias cruzan una ética

No hay muchas opciones: estamos alineados detrás del "comunicador mediador", que asume como base de su acción las asimetrías, las desigualdades sociales y culturales que tensionan/desgarran toda comunicación, y entiende su oficio como el trabajo y la lucha por una sociedad donde comunicar equivalga a poner en común, o sea a entrar a participar y ser actores en la construcción de una sociedad democrática³. Ser consecuentes con esta idea nos compromete a seguir estudiando, a terciar para que la información sea con-

siderada como propiedad social y a participar en los espacios donde se profundice y ensanche el debate, para neutralizar el autoritarismo, la censura, la manipulación y la concentración de medios de comunicación ◀

.....² Stella, Martín. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2000.
³ Martín Barbero, Jesús. "Los oficios del comunicador. Comunicación en el nuevo siglo". Revista *Renglones*, N° 48. México, Iteso, 2001.



2000 • 2004

**Facultad de Periodismo
y Comunicación Social (UNLP)**

**Unión de Trabajadores de Prensa
de Buenos Aires (UTPBA)**

Cuerpo Académico

Alcira Argumedo - Sergio Ciancaglini
 Oscar Muiño - Jorge L. Bernetti
 Pepe Eliashev - Dora Coria
 Gustavo Sierra - Quique Pessoa
 Martín Malharro - Noé Jitrik - Aníbal Ford
 Guillermo Orozco Gómez - Silvia Delfino
 Daniel Santoro - Juan Samaja
 Héctor Schmucler

Informes

Secretaría de Investigaciones Científicas y Posgrado
 Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP)
 Av. 44 N 676 - Tel. 423-6783 - E-mail: maestriaperio@perio.unlp.edu.ar

Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires
 Alsina 779 - Tel. 4343-1135/1145/ 1155
 E-mail: ccutpba@ciudad.com.ar



REALITY SHOWS POLÍTICAS DE MERCADO Y TELEVISIÓN

Por Rodolfo Luis Brardinelli •

.....
• *Docente e Investigador de la Universidad Nacional de Quilmes. Ex Director de la Carrera de Comunicación Social de la UNQui. Vocal de la REDCOM (Red de Carreras de Periodismo y Comunicación Social de la República Argentina). E-mail: rbrardi@unq.edu.ar*

Mucho es lo que se ha escrito y hablado sobre los *reality shows*, especialmente en los medios masivos. Es que el fenómeno, además de exitoso, es verdaderamente polifacético y permite su abordaje desde muy variados ángulos.

De las muchas líneas de análisis desarrolladas, a los efectos de este trabajo nos interesa destacar aquella que, con distintos argumentos, se empeña en demostrar lo que podríamos llamar la "irrealidad" que exhiben los reality shows.

Algunos trabajos se preguntan por la "realidad" de un micromundo en el que los protagonistas son aislados de sus familias, de sus trabajos, de sus amigos, de sus estudios, de sus inquietudes, de sus preferencias artísticas, políticas y religiosas, de sus conflictos y sus solidaridades. Dicho de otro modo, son separados de todo el entramado de relaciones en el que cada uno se referencia y se reconoce; es decir, son amputados precisamente de su realidad.

Otros análisis pivotean sobre la falsedad de la pretendida libertad de los participantes y señalan que no sólo estarían sujetos a rígidos contratos que condicionan minuciosamente su presente y su futuro, sino que ni siquiera pueden actuar

con espontaneidad: han sido seleccionados por algún rasgo real o ficticio, la mina de la noche, el pibe de barrio, el bohemio, la "cheta", y les resultará muy difícil apartarse de él. Asignado o autoimpuesto, ése es el rol que justifica su presencia en el show. En este marco, hasta las transgresiones son finalmente irreales dado que lo que está haciendo el transgresor es sólo cumplir el rol que de él se espera.

Otros estudios prefieren señalar la forma en que inevitablemente incide en la conducta de los protagonistas la conciencia de saberse objeto de escrutinio permanente. En parecida dirección apuntan quienes señalan la existencia de guionistas encargados de buscar, destacar y orientar los "temas" potencialmente más vendidos.

Estos y otros argumentos hacen finalmente que el "irrealismo" de esta "reality" parezca tan groseramente evidente que termine por cuestionar la validez misma del argumento crítico y lleve más bien a preguntarse ¿por qué será que este nuevo género se llama como se llama, al menos entre nosotros? ¿No será que el nombre alude a otra cosa y no a la dimensión de la realidad que se expresa en la vida cotidiana? ¿No será que alude a una realidad que no es la de "esas vidas ajetreadas de trabajo y hogar, dificultades y esperanzas, alegrías y tristezas... vidas que quizás no interesen por tener un solo gran de-

.....¹ Crettaz, José. "La oveja negra de la familia (un hermano perverso)". Revista *Medio-mundo*, N°5. Buenos Aires, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral, abril 2001.

fecto: son demasiado reales para la televisión"¹. Tan reales que hasta podrían mostrar los dramas derivados de la aplicación de las políticas de mercado y del ajuste eterno. Tan reales que, paradójicamente, estuvieron mejor representadas en *Okupas* (ciclo emitido por Canal 7), que se dijo ficción, que en *Gran Hermano* que se dice "muestra de la realidad".

Admitida esta duda, la siguiente pregunta surge entonces casi espontáneamente: en el mundo del neoliberalismo, de la libertad del mercado y la prisión del Estado, del "déficit cero", de la precarización laboral, la desocupación y la exclusión, ¿no será que la "reality" referida no sólo no es la presente y vivida, sino que es otra que se nos propone en su lugar? ¿No será esa la realidad que el modelo neoliberal necesita imperiosamente "naturalizar", ya sea porque no puede evitarla, ya sea porque le resulta funcional para su sostenimiento y desarrollo? Finalmente, ¿no resultarán los reality shows una suerte de espejo de la realidad y la ética del futuro? O al menos ¿de uno de los futuros posibles?

Este trabajo intenta solamente destacar, y desarrollar brevemente, los más sugestivos de los rasgos de los reality shows que sostienen esa lectura. Con la aclaración de que varios de estos rasgos ya han sido citados ocasionalmente, mencionaremos algunas características de los modelos de realidad y de ética que se nos proponen.

1. La vida como competencia sin límites ni reglas.

Tanto los conductores de los ciclos, como los protagonistas y los opinadores convocados a los *talk-shows*, defienden hasta el aburrimento el carácter lúdico de los reality shows. La frase "es sólo un juego" es sin dudas la más escuchada en todos estos ciclos. Sin embargo, uno de sus promotores, Leslie Moonves, presidente de CBS Televisión², nos explica que en *Gran Hermano* "la única regla es... que no hay reglas". Es decir, que todo vale. En otras palabras, según los

reality, la vida lejos de ser un juego es más bien una guerra. O algo peor aún, dado que, aunque difícilmente se cumplan, hasta para la guerra se han formulado reglas y límites.

Dicho en palabras de Salman Rushdie: "en este universo ético invertido, lo peor es lo mejor. El programa presenta la realidad como una lucha por premios y sugiere que en la vida, al igual que en la televisión, todo vale"³.

2. La exhibición del individualismo como valor.

Se demuestra en la actitud permanente y abrumadoramente autorreferencial de los participantes ("yo soy un tipo que...", "yo soy de la clase de mina que...", "yo dije...", "yo hice...", "yo fui...", "yo creo...", etc.), en su asumida y patética soledad ("yo prefiero hacerme una buena paja entre las palmeras..."), pero sobre todo en su falta de solidaridad como no sea de ocasión, y en sus deslealtades permanentes.

La competencia es auténticamente de todos contra todos. Las alianzas son sólo circunstanciales y oportunistas y, por lo tanto, efímeras. Las lealtades no existen, las fidelidades se pueden romper en el momento que sea. A lo sumo hará falta un leve movimiento de hombros o poner las manos hacia adelante mostrando las palmas: "es la vida, hermano".

3. El espíritu de lucro como principal motor de la conducta, con la única excepción de la fama (entendida, claro está, como escalón hacia la riqueza).

Por una suma de dinero que ni siquiera es demasiado deslumbrante o, en su defecto, por la posibilidad de pasar a ser por algún tiempo una estrellita de reparto de alguna telenovela o, al menos, recorrer boliches suburbanos a tanto la

presentación, todos o casi todos (la promoción hace constante referencia a cantidades de postulantes tan impresionantes como improbables) se muestran dispuestos a hacer absolutamente cualquier cosa, dejando en el camino a quien haga falta, sonriéndose cuando están juntos y justificándose cínicamente con los argumentos más confusos e inverosímiles a la hora del "confesionario".

4. El mundo como mercado en donde todo tiene precio, todo se compra y se vende y, como condición para poder ser vendido, todo se muestra.

El mercado, convertido en auténtica ideología, exige que todo rinda y produzca, que todo tenga precio, que todo se ponga en la vidriera de los medios y todo se venda. Así, *Gran Hermano* y sus parientes muestran una "realidad" en la que todo, desde las pequeñas manías a los grandes vicios personales son convertidos en espectáculo-mercancía, de modo que, además de perder su sentido destructor, se vuelven superficialmente indiferentes y, en un sentido más hondo, modelos deseables a alcanzar⁴.

5. La hipervigilancia como realidad aceptable.

El "fin de la privacidad" a manos de la tecnología de la comunicación ha sido y es objeto de múltiples análisis en los que se alerta sobre sus negativas consecuencias.

Frente a esto, los reality shows nos proponen, en cambio, una verdadera "naturalización" de la invasión de la vida privada, algo así como un "relájate y goza" general y colectivo. Es decir que si la violación de la intimidad es inevitable, lo aconsejable será serenarnos y tratar de obtener algún goce (monetario, se

.....² Citado por Carlos Alvarez Teijeiro en "Gran engaño". Revista *Medio-mundo*, N°5, op. cit.
.....³ Rushdie, Salman. "Shows de la real nada". Suplemento Zona del diario *Clarín*, 10 de junio de 2001.

.....⁴ Ripa Alsina, Luisa. "Medios, discursos y esperanzas". Quilmes, 1997.

entiende) intentando venderla. Y aunque como dice Alvarez Teijeiro, el precio siempre es "exiguo para una intimidad escenificada/obscenificada hasta el paroxismo"⁵, si finalmente no ganamos será tarde para rebelarse, al fin y al cabo son las no-reglas de juego que hemos aceptado. Además, después de todo, la cosa no parece tan dolorosa. ¿No se ven acaso, en los *truman-talk*, a los padres de los concursantes, y aún a los ex-concursantes, diciéndonos lo contentos que están con "esta nueva experiencia" y lo deseosos que están de repetirla?

6. El éxito como logro individual.

En los reality shows, el triunfo es siempre de uno solo de los participantes. Situaciones que podrían dar lugar a realzar los valores de la solidaridad y el trabajo en grupo, son canalizadas de tal modo que finalmente parece natural que el éxito sea solamente para uno. Y no sólo eso, sino que sea, además, el fruto bienvenido y la agradable consecuencia del fracaso de los otros, de todos los otros. Y esto no por accidente sino por definición, lo cual encierra una perversión y una falacia ética notables: la de que para que algunos ganen otros deben perder. Falacia ética, con toda evidencia, sumamente funcional a la ideología de mercado.

7. La exclusión de "los perdedores" como sistema aceptado y aceptable.

El fenómeno de la exclusión ya no necesita ser presentado. Aparecido y crecido de la mano del mercado y la globalización, es una de sus condiciones más duras y más difíciles de ocultar.

Está en todas partes, sin distinción de rubros, oficios o sectores sociales. Sus peores consecuencias no parecen haberse manifestado todavía en toda su amenazadora medida. Lo que queda de los sistemas públicos, previsionales y de salud, di-

simula y posterga el momento en que la masa de los excluidos quedará efectivamente sin ninguna cobertura.

Entretanto, el mercado y sus propagandistas trabajan para "naturalizar" la exclusión, convirtiéndola en un subproducto "lógico" e "inevitable" del modelo, y en esa tarea los reality shows parecen también un importante aliado. En ellos no sólo se presenta como totalmente inevitable el que la victoria de uno requiera la exclusión de todos los demás, sino que además la exclusión misma es naturalizada hasta tal punto que los que eligen al excluido de turno son *ilos futuros excluidos*! Algo así como si en una fábrica o en una universidad, los obreros o los profesores eligieran al compañero que debe ser despedido. Si algún atisbo de solidaridad quedaba, acababa de ser vaporizado.

El proceso de naturalización de la exclusión se perfecciona todavía más con la convocatoria a los espectadores para que participen del proceso. Claro que como en la sociedad de mercado todo se compra y se vende, el derecho-placer de excluir es pago y el "servicio" de ayudar en la exclusión es premiado.

Futuro del futuro

Ya se anuncian modalidades más "duras" de los reality shows. ¿Hasta dónde escalarán? Es difícil decirlo, pero, si han de seguir encubriendo y naturalizando las condiciones de vida crecientemente más duras que "el mercado" nos impone, si han de continuar siendo funcionales a un sistema que para perpetuarse no tiene otro recurso que acentuar la exclusión y la represión, entonces casi no podemos esperar límites.

Mientras Roman Gubern nos alerta sobre la posibilidad de la comercialización de imágenes de la subcultura *snuff* (esto es, la fil-

mación de muertes intencionales) y Salman Rushdie se pregunta "¿cuánto habrá que esperar para la primera muerte televisiva? ¿Cuánto pasará hasta que llegue la segunda?"⁶, en los Estados Unidos se emite un nuevo reality show llamado *Fear factor* que es transmitido a todo el país por la cadena National Broadcasting Corporation (NBC), y ya encabeza las mediciones de audiencia. En él, los participantes deben superar pruebas reales de gran crueldad que conllevan verdadero riesgo físico. El premio para el ganador será de sólo 50.000 dólares.

Una de las pruebas consistió en encerrar a cada uno de los participantes en un ataúd junto con cuatrocientas ratas vivas. Vestidos apenas con pantalón corto y camiseta musculosa, los concursantes se sometieron a la vejación con gritos como: "Me ha mordido una en el muslo", o "Me ha hecho sangrar la cara". Una de las pruebas anunciadas consistirá en caminar a gran altura por una viga de un edificio en construcción.

Pero quizás más significativas aún sean las declaraciones del "inventor" del *Gran Hermano*, el holandés John de Mol, quien al ser interrogado sobre los límites de los reality shows dijo: "le garantizo que si comenzáramos a buscar gente para participar en un programa en el que se puedan ganar 10 millones de dólares, con la consigna de meter a 10 personas en un avión, con 10 minutos de combustible y sólo 9 paracaídas a bordo, conseguiríamos concursantes. Pero ése no es el punto. No habría ninguna cadena dispuesta a poner eso en el aire". Como se ve, el límite ni siquiera roza ninguna consideración ética, sino que está puesto, una vez más, única y exclusivamente, por el mercado, por el interés del mercado. El mercado puede entonces descansar tranquilo. En el momento que sea necesario, el inefable señor De Mol comienza el casting ◀

.....⁵ Alvarez Teijeiro, Carlos. "Gran engaño", op. cit.

.....⁶ Rushdie, Salman. "Shows de la real nada", op. cit.



MOVILEROS RADIALES INSUPERABLE TÁCTICA DEL ACOSO

Por Jimena Lachalde •

.....
♦ *Docente de la Facultad
de Periodismo y Comunicación
Social de la UNLP. Como periodista,
se desempeñó, entre otros medios,
en los diarios El Día y Hoy
de la ciudad de La Plata,
E-mail: jlachalde@yahoo.com.ar*

Durante años, el ritual fue similar cada mañana: Carlos Corach abría la puerta de su casa a la misma hora e inquebrantables, ellos, los movileros, aguardaban por sus declaraciones. Imperceptible y gradualmente los micrófonos se iban elevando de modo que el Ministro del Interior del entonces presidente Carlos Menem, por simple acto reflejo, se veía empujado a estirar el cuello y a alzarse en puntas de pie ante el temor de que su voz no llegara a captarse desde abajo...

El reino de la noticia

En el centro del torbellino, y muchas veces hasta desorientados, los "cronistas de exteriores" se encuentran a la caza de protagonistas flamantes, o no. Realimentando la insaciable gula mediática, cargados con sus armas -el micrófono, el grabador, el celular- los movileros recorren cada día las calles y los acontecimientos ciudadanos con apenas escasos minutos para sacarlos al aire.

Todo apremia. Porque la noticia es "ahora". Todo sale "en crudo" porque incluso las equivocaciones, cuando las hay -y por supuesto que las hay-, se encuentran justificadas tras la fachada de "la urgencia de la información", "la hora de cierre", el "salir en vivo" o "el periodismo verdad". La primicia reina. Y justamente las obsesiones por obtenerla llevan muchas veces a estos verdaderos expertos en generalidades a vulnerar razonables límites de privacidad y respeto.

Convertidos en una verdadera guardia de infantería periodística, los movileros radiales no tienen demasiado tiempo para otra cosa que no sea acercar el celular, accionar el *rec* del grabador y bombardear con preguntas al entrevistado, a veces sin siquiera esperar que termine su respuesta. Si alguien se queda, si es lento, si se detiene a pensar o analizar lo que está haciendo, no tiene mucho destino: detrás suyo hay cientos de aspirantes para pocos puestos que estarán dispuestos a todo con tal de portar -de la noche a la mañana- el supuesto "poder" que otorga ser periodista.

Lograr aquella declaración que parece tan difícil u obtener el audio del testimonio más buscado de toda la jornada, no puede resultar un escollo imposible de sortear para el cronista. Más aún cuando el medio para el cual trabaja le exige "no volver con las manos vacías". Las opciones entonces, se limitan. La frontera entre lo permitido y lo no permitido comienza a hacerse cada vez más difusa con el transcurrir de los minutos y la cercanía de la hora para salir al aire. Es entonces cuando las violaciones éticas parecen convertirse en el pecado capital de estos periodistas.

La patria movilera

Quienes padecen la persecución diaria de los movileros, acusan a éstos de acosadores. Ellos, en cambio, aseguran que sólo cumplen con su trabajo: informar, pese

a que muchas veces el "todo vale" se convierta en el verdadero paradigma de estos personajes que representan la fuerza insuperable en la táctica del acoso.

Julián Amado es, desde hace tres años y medio, el movilero de la *Radio 92.1 Emisiones Platenses*. Pese a reconocer que, como ocurre en toda profesión, en el periodismo también hay "pescado podrido y gente que sólo trabaja por el dinero sin importarle la noticia", asegura que no es casual que a los movileros se los acuse siempre de traspasar el límite de la ética. "Nosotros representamos al tipo que 'todo lo puede', ya que constantemente jugamos con el límite de lo que hay posibilidad de hacer, y lo que no. Incluso muchos conductores te lo piden al aire: 'vos podés', 'vos andá', 'vos metéte'. Sin duda somos los que estamos más expuestos a todo, a diferencia del periodista que se encuentra trabajando desde el estudio. Creo que ese traspasar el límite tiene más que ver con el apuro, el nerviosismo y la inconciencia, que con una cuestión deliberada del profesional".

En cambio, para Fabián Rubino -movilero de *Radio Mitre*- la actualidad de hoy no es la ideal como para hablar de ética profesional. "Lamentablemente, estamos invadidos de seudos movileros que no están preparados ni educados para informar a la sociedad los hechos que acontecen. Porque si hay algo que debe respetar la ética de todo periodista es informar con objetividad y tratar de hacerle 'ver' a la gente lo que en ese momento está escuchando por radio".

Vito Ascolese lleva diez años como movilero en *Radio Provincia*. A su entender, la "patria movilera" -como se la suele llamar- es consecuencia directa del nacimiento de la fiesta política. "El periodista acosador es el resultado de un fenómeno que surge arriba y nos involucra a todos. Aparece justamente cuando la sociedad reclama para que surjan los 'vengadores', aunque más no sea exponiendo o escrachando a políticos o funcionarios públicos". Asimismo, asegura que al momento de salir al aire "conseguís la nota, y si no

sacás lo que sea, ya que estamos trabajando sobre lo instantáneo. Creo que la prepotencia de algunos pasa porque no se dan cuenta que la negativa de alguien también es un logro: llegaste a ese lugar y obtuviste una respuesta: no. Eso, entonces también es noticia".

El micrófono por la ventana

¿Hasta qué punto quienes deciden en los medios de comunicación exigen a sus cronistas la conquista de la noticia bajo la expresión intimidante del "cueste lo que cueste"? Aunque ninguno de los entrevistados reconoció sentir la presión del medio para el cual trabaja, cabe destacar que salvo el respeto hacia la otra persona, nada resulta para ellos un impedimento al momento de realizar su labor diaria.

"Creo que la mejor manera de saber si soy ético o no es decir 'no sé lo que haría'. Las notas se consiguen y si no se puede, eso plantea en sí mismo una cuestión ética. Estar en el lugar del hecho es una cosa, buscar la nota es otra, y comprar, provocar y transgredir es otra cosa muy distinta. Hay dos opciones: o convengo a esa persona para que me de la nota, o si la cuestión es desafiar o generar un efecto que va más allá de informar, entro por la ventana de su casa contra su voluntad para sacarle una declaración y, además, armar un show mediático. En mi caso, buscaré convencer porque de esa manera seguramente lograré más cosas", expresó Ascolese.

Por su parte, Amado resaltó que "casi nunca me han presionado por el tema de la exclusiva. Sí, por conseguir la totalidad de las notas que están pautadas para esa mañana. Pero no se trata de 'matar' o morir'. Cuando alguien no quiere hablar y tengo que salir al aire trato de con-

vencerlo, de explicarle la importancia de su testimonio para la gente que está escuchando. Pero todo depende de con quién esté tratando. Si es una mamá cuyo hijo acaba de morir en un tiroteo y entiendo que informativamente puede ser buena su declaración, primero intento entender qué es lo que le está pasando y con respeto acercarme. Pero cuando se trata de políticos o funcionarios, por ejemplo, los códigos son otros. El político ya baja del auto predispuesto a hablar, y además el manejo que él tiene con los medios hace que no sufra el impacto psicológico que significa, muchas veces, el acoso de los medios. En ese caso hay menos tacto, se los encara de manera más directa".

En la misma línea, el movilero de *Mitre* reconoce que lo que todo periodista tiene que buscar es aquello que resulte informativamente bueno para el oyente. "La intención es que quien está escuchando pueda interpretar la nota a través del color que le imponga el periodista o la información que logre rescatar. No se puede desconocer que siempre uno impregna algo de subjetividad, pero de una u otra manera, quiera alguien hablar o no, siempre hay cosas para decir".

Claro que, para ahondar más en la ética periodística, no alcanzan sólo las acciones hipotéticas sino que resulta necesario el planteamiento de casos reales. Luis Majul, en su libro *Periodistas. Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*, plantea una situación concreta ante 115 periodistas encuestados. Pero lo que resulta más interesante es que las respuestas obtenidas no hacen otra cosa más que reflejar lo que a simple vista parecería no tener gravitación sobre su trabajo diario: la presión que ejercen sobre

ellos sus respectivos medios a la hora de conseguir "la" nota.

El planteo era el siguiente: si fuera un productor de televisión y necesita confirmar el supuesto retiro del fútbol de Maradona, pero el jugador -que está en su quinta de Moreno- no quiere atender a la prensa, ¿qué hace? Tres cuartas partes ordenarían montar guardia para intentar que Maradona cambie de opinión; el 11 por ciento se iría después de escuchar la negativa del futbolista, pero un 7 por ciento daría la orden de subirse a la tapia de la quinta. Ante la misma pregunta, Eduardo Cura -ex productor de *Azul Noticias*- fue realista: "si está la competencia, tenés que estar". Por su parte, el periodista argentino radicado en EE.UU. Andrés Oppenheimer sostuvo que resulta necesario "que el cronista se quede, hasta ver qué hacen los otros. O que se ponga de acuerdo con el resto y que se vayan todos". Sólo dos encuestados respondieron sobre algo de lo que no se habla: "yo me iría, pero (si me voy) tendría que renunciar, o me despedirían".

Los códigos

Quienes trabajan en la calle reconocen que durante esos segundos en que sus móviles salen al aire, ellos son los ojos del medio. Y tal vez por esto son conscientes de que si no se muestran audaces, entrometidos e insistidores, aquello que fueron a buscar quedará en manos de otro. Claro que muy frecuentemente esas características de periodista "desfachatado" roza los límites del buen gusto, el respeto al oyente y la ética profesional.

"Como en todo, resulta fundamental no sobrepasar algunos códigos, que los hay. Si cubrimos un accidente con un muerto y la policía te pide que esperes un rato para largar al aire el nombre de la víctima porque la familia todavía no se enteró, lo respeto. La noticia la cubro igual: 'hubo un accidente con un muerto en tal lado', pero el resto de la información la guardo, incluso cuando la competencia puede no hacerlo", destacó Amado.

En la misma línea, Ascolese entiende que, cuando el periodista sale a la calle, el objetivo es informar a la gente acerca de lo que está sucediendo aunque, algunas veces, para llegar a esa meta haya que burlar algunos códigos. "Me acuerdo una vez que no pude llegar a tiempo a una nota por un problema técnico. Me apuraba la salida al aire del móvil y no tenía declaraciones, entonces utilicé un testimonio viejo. Tuve la precaución de no mencionar la referencia, sólo anuncié el corte de piqueteros en el Camino Centenario, expliqué el reclamo y mandé el audio. Nadie se dio cuenta y no cometí ningún pecado por ello: el reclamo salió y la gente que tenía que transitar por ahí se enteraba que no iba a poder hacerlo. Entonces, misión cumplida".

De una u otra manera, todos entienden que cuando se habla de ética no hay lugar para demasiadas interpretaciones: la conducta que desarrolle cada quien como ser humano será la que pese a la hora de ejercer la profesión. "Así como los

Oficios

Terrestres

La Revista Académica
de la Facultad de Periodismo
y Comunicación Social de la UNLP

Miembro de la Red
Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

www.perio.unlp.edu.ar/produccion/oficios.html
E-mail: oficiost@perio.unlp.edu.a

Distribuye: La Crujía www.lacrujia.com.ar

hechos del día uno los va ordenando por su importancia de manera intuitiva, con las cuestiones éticas pasa lo mismo. Es algo inherente a cada uno de nosotros; de todas maneras, aunque uno encuentra el fundamento verdadero de por qué no hay que hacer tal cosa, en definitiva el movilero no es el que define el mensaje final, sino que son un conjunto de cosas que generalmente terminan desembocando en el conductor del programa. Podés estar de acuerdo o no, pero no contás con demasiado tiempo como para discutirlo”, resaltó la voz de la calle de radio *Provincia*.

Al igual que él, Amado y Rubino declararon no sentirse editores responsables, aunque ellos carguen con el peso de ser quienes manejan, en esos momentos al aire, la información de lo que está ocurriendo. Y es que en el medio de la vorágine que significa la mayoría de las veces salir en vivo, las decisiones se toman con más rapidez que de costumbre, incluidas aquellas en las que no se

está del todo de acuerdo. Incluidas “las mismas que en otro momento no hubieras tenido en cuenta a la hora de sacar al aire una nota”.

Entre las cosas que ninguno de los tres movileros haría en el afán de conseguir una noticia sobresalen: mentirle a alguien adrede y arriesgar su propia vida -“después de todo, sólo se trata de una noticia”, reflexiona Amado-; transgredir aquellos aspectos que ensucien la credibilidad del hecho a contar -“si tu producto no es creíble, no tiene calidad. Por ende, no sirve”, sostuvo Ascolese-; y finalmente, reconstruir algún acontecimiento con el único fin de tenerlo -“si perdés una nota, todos los días tenés la posibilidad de revancha. Lo importante es competir con lealtad e informar lo más cerca de la realidad posible”, destacó Rubino.

Lo cierto es que quienes alguna vez treparon la tapia de una casa para obtener una declaración, corrieron varias cuadras detrás de un auto con el fin de tener “ese” testimonio, colaron sus micrófonos por el pequeño espacio abierto que dejaba una ventanilla o acercaron demasiado un celular para que sus oyentes escucharan “en vivo” el tan ansiado anuncio económico, se desesperan por una misma obsesión: informar. Son alimentados por el mismo plato de todos los días: las imprevisiones de la vida. Y frente a ello, nada parece detenerlos.

Como bien destacaba años atrás Gabriel García Márquez, “los atentados éticos obedecen a una noción intrépida del oficio, asumida a conciencia y fundada con orgullo en la sacralización de la primicia a cualquier precio y por encima de todo. No los conmueve el fundamento de que la mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino la que se da mejor”, y agregaba: “la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar al periodismo como el zumbido al moscardón” ◀

NOTICIERO radial UNIVERSITARIO

A FAVOR DE LA EDUCACIÓN PÚBLICA Y GRATUITA

Miércoles y viernes de 11 a 11,30 hs.

91.3 FM Radio Capital

Área de Producción Radiofónica

Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP

nuradial@perio.unlp.edu.ar

Tel.: 4236783 - 4236778 - int. 119



DIARIO CRÓNICA LAS RAZONES DE UN ESTILO

Por Florencia Burgos ♦

♦ Docente e Investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Como periodista, se ha desempeñado como secretaria de AIBA Noticias en numerosos medios gráficos y radiales.
E-mail: florenciaburgos@yahoo.com.ar

En julio de 1963, Héctor Ricardo García creó *Crónica*, un diario que nació como vespertino, y que poco tiempo después lanzó su edición matutina. Desde el principio presentó un estilo -que mantiene hasta el presente- caracterizado por grandes titulares, mucha fotografía, teatralidad en los títulos policiales, gran cobertura deportiva y de hechos dramáticos, así como también un particular tratamiento del mundo del espectáculo.

Se lo asocia al periodismo amarillista o sensacionalista por la forma en que cubre los accidentes, las catástrofes y los temas relacionados con violencia, muerte y sexo. La gente que lo consume sabe perfectamente qué va a encontrar cuando compra *Crónica* en cualquiera de sus ediciones.

Según recuerda el propio García en el libro *Parén las rotativas*, de Carlos Ulanovksy, la cobertura del crimen de la joven Norma Penjerek y la publicación de las respuestas de un concurso organizado por una gaseosa ayudaron al crecimiento de la popularidad del diario.

Los avances tecnológicos hicieron que este medio, de formato tabloide, que siempre tuvo sus páginas en blanco y negro, ahora se presente con algunas a color. Lo que no pudo lograr la tecnología es que García decida crear la página web del diario. No parece todavía necesario, aunque sí resulta coherente con el público al que va dirigido, en

su mayoría sin acceso a internet.

Una característica de *Crónica* es que cuenta con tres ediciones diarias: *la primera, la quinta y la sexta*. La tirada matutina es de 114 mil ejemplares aproximadamente y las otras, de 20 mil. De ahí el slogan: *el diario más leído*.

La historia del periódico va de la mano de su dueño. Héctor Ricardo García, periodista y fotógrafo, inició su aventura en los medios de comunicación lanzando la revista *Así es Boca*, que fue su primer acierto. De ahí en más, su carrera empresarial fue en ascenso. En el '55 editó *Así*, con tres ediciones; y en el '63 fundó *Crónica*, con el tiempo, único diario con tres ediciones en el país. En el '65 compró *Radio Colonia* y en el '70, con *Canal 11* en su poder, se convirtió en el primer dueño de un multimedio.

Luego vendrían *Canal 2* (Teledos), el complejo *Estrellas Producciones* (donde es usual encontrarlo todos los días a partir de las tres de la tarde, pero sin conceder entrevistas) y, desde 1994, impone su estilo en la televisión por cable con *Crónica TV*, merecedor de varios premios "Martín Fierro" en forma consecutiva.

Fiel a sus lectores

El diario *Crónica* es el único medio que prefiere levantar una pauta publicitaria antes que dejar de lado una denuncia periodística.

Crónica no tiene comentario editorial firmado pues sus lectores saben que el editorial del diario son sus títulos. Incluir alguna "mala palabra" es una de las licencias que se permiten porque, después de todo, "es lo que pide la gente". Y *Crónica*, se sabe, está "firme junto al pueblo".

Esa, al menos, es la promesa cotidiana de cada portada del diario, y una convicción para Fernando Capotondo, Jefe de Redacción de la 6ª edición de *Crónica*, que trabaja en la empresa desde 1988. Fue aspirante, cronista, redactor, prosecretario de redacción, secretario de redacción y director de la revista *Así*.

Licenciado en Periodismo y Comunicación Social -egresado de la Universidad del Salvador-, Capotondo cuenta con una vasta trayectoria en el periodismo gráfico. Empezó ad honorem en la agencia *Télam* (salía del colegio secundario y se iba a escribir) y trabajó en publicaciones económicas, en las revistas *Somos*, *Nueva*, *Ahora*, tuvo un paso por la publicidad (en la agencia J. Walter Thompson) y editó junto a Roberto Vacca la versión gráfica de *Historias de la Argentina Secreta*.

Desde su experiencia y a partir de las características editoriales de *Crónica*, Capotondo presenta unas cuantas definiciones sobre el rol del periodista en la elección de los temas y aún en su publicación. Se trata de una rutina que apunta a un lector fiel, y los temas son fieles a los lectores. Esa forma de complicidad convierte a cada periodista en un informador que toma parte en cada cuestión de interés. No se trata del periodista "objetivo" que recomendaban las teorías tradicionales. Ahí, quizás, está la clave de su permanencia y el secreto de una ética discutible, pero perfectamente explícita.

Mientras los principales diarios argentinos se esfuerzan por publicar cuestiones relacionadas a la administración pública, al estado de la economía y de los grandes temas de debate nacional, *Crónica* intenta diferenciarse y apunta a generar una necesidad distinta en sus lectores. Les otorga un espacio para exponer

sus problemas personales que va más allá de la típica carta de lectores. Aquí se observa una concepción particular de la ética periodística en la que se privilegia el interés del lector por encima de la importancia social de la información.

Según Capotondo, a la tradicional función de informar y entretener, en *Crónica* ponemos especial énfasis en brindar un servicio diferente a nuestros lectores, a partir de la difusión de noticias que otros medios no consideran tan relevantes: fechas de cobro de jubilados, reclamos vecinales, problemas personales, llamados solidarios, etcétera, son prioritarios para nosotros. Un ejemplo concreto de esta postura editorial es la sección fija que tenemos en la tapa de nuestra primera edición 'El pueblo quiere saber', donde se publican desde cuestionamientos de tipo político hasta pedidos muy puntuales de lectores. Para nosotros es más importante tener esta sección que una de carta de lectores, y los hechos demuestran que los funcionarios le dan más importancia. Por lo general, las soluciones a los reclamos que allí se plantean son inmediatos.

Los criterios de noticiabilidad, de establecer qué es noticia y qué no lo es, también pasan por el perfil de los lectores: la cantidad de información que recibimos a diario es mucha y, por supuesto, debemos someterla a un proceso de selección de acuerdo con las necesidades, preocupaciones e inclinaciones de nuestros lectores. El diario privilegia las noticias de carácter social, gremiales, salud, deportivas y policiales, subraya el responsable de la 6ª.

Contra los especialistas

A la hora de establecer sus simpatías políticas, el diario intenta buscar el equilibrio de voces. Considera que la credibilidad y la ética periodística pasan por ofrecer todas las alternativas que existen en el escenario. A pesar de conocerse su identificación con el peronismo, el lector podrá encontrar en sus páginas a todos los partidos políticos.

Como explica el periodista, la política nunca fue considerada la base informativa de *Crónica*. A pesar de ello, se da una cobertura amplia al tema y, a diferencia de otros medios, tienen difusión absolutamente todas las expresiones políticas. En este sentido, cobra importancia el tipo de relación que se establece con las fuentes: no nos sentimos comprometidos ni obligados a nada con las fuentes de información a partir de la necesaria distancia y respeto que debe imponerse desde nuestro trabajo profesional.

Esa distancia aclarada por el Jefe de Redacción va incluso más allá. Su código de ética personal -aquí no habla de sus compañeros de trabajo- indica que no es válida la aceptación de obsequios de ningún tipo de parte de las fuentes de información: personalmente, no acepto regalos que puedan ser utilizados como forma de presión o coima.

En los diarios capitalinos de mayor circulación, las secciones se encuentran perfectamente determinadas y sus redactores mantienen una probada continuidad en la cobertura de las diferentes informaciones. *Crónica* tiene, en este campo, una visión diferente. A pesar de que los manuales de ética alientan la especialización de los periodistas para un mejor manejo de cada tema publicado, este diario apunta a enfoques generales de las cuestiones de actualidad. Los periodistas que componen nuestra Redacción cuentan con amplios conocimientos de los temas más variados. Salvo excepciones, preferimos no contar con profesionales especializados en un solo tema, ya que consideramos que de esa manera se pierde un poco de perspectiva de análisis global, explica Capotondo.

El valor de la noticia

Si bien académicos, periodistas de trayectoria y manuales de periodismo de todos los tiempos han bregado por la objetividad de las noticias, la realidad indica que los intereses empresariales prevalecen a la hora de seleccionar y elaborar una nota. Esta certeza tam-

bién le cabe a *Crónica*, y no reniega de ella. Sin embargo, debe destacarse una característica relacionada con los avisos publicitarios. El compromiso al extremo que mantiene el diario con sus lectores, hace que se privilegien ciertas noticias de último momento sobre las publicidades. Esa es la ética que elige el medio.

El tema de la imparcialidad es uno de los grandes dilemas del periodismo. En la mayoría de los casos, los periodistas son contratados por empresas que, por supuesto, tienen sus intereses económicos. Es muy difícil mantener una imparcialidad absoluta. En este marco, Crónica debe ser uno de los pocos diarios que no piensa en la pauta publicitaria a la hora de publicar una denuncia periodística. El valor que se le da a la noticia es tal, que se llegan a levantar páginas de avisos si se necesita el espacio. Con respecto a lo político, una rápida lectura del diario permite advertir que nuestras críticas van hacia todas las expresiones ideológicas, asegura el Jefe de Redacción.

En materia económica, la ética está ligada a la independencia a la que se refiere el licenciado Capotondo, la cual se sustenta, según dice, con la confirmación de que los gastos que producen las publicaciones son íntegramente cubiertos por la propia empresa: *no se recibe ningún tipo de subvenciones ni ayuda externa alguna.*

En momentos en que se hace cada vez más frecuente en los medios la violación del *off the record*, *Crónica* lo cuenta como una de las herramientas imprescindibles para la tarea cotidiana. Al respecto, Capotondo afirma que *acá se respeta el off the record. Si no lo hiciéramos, dejaríamos de contar con una herramienta muy valiosa para nuestro trabajo cotidiano.*

Fiel a su público, el diario no oculta los errores que comete y se disculpa con sus lectores apenas percibida la equivocación. Constituye otro ítem del código de ética no escrito que considera relevante tener en cuenta en el devenir cotidiano: *para los errores involuntarios que salen publicados en Crónica existe la fe de erratas. Sobre este*

tema, no existe discusión alguna.

Peinado con el mandato tradicional que establece que "cuando se toma material de otro medio, debe darse el crédito a ese medio", *Crónica* elige sus propias reglas de juego. *En general, Crónica no reconoce el material que 'levanta' de otro medio. Pero en caso de no contar con la información sí lo hacemos, al igual que con las fotografías que, en ocasiones, nos ceden otros medios.*

Por último, en un país en el que solamente un tres por ciento de consumidores lee los artículos editoriales de los diarios, *Crónica* quiebra las estructuras y elige no publicar este tipo de notas, que expresan institucionalmente la opinión del medio. *Sobre la separación de los géneros informativo y de opinión, Crónica no tiene comentario editorial firmado. Para opinar, dice Capotondo, el editorial del diario son sus títulos (algo que siempre nos distinguió de otros medios informativos) ◀*

L L L E L S C E L L

Portal de Trabajo Social y Ciencias Sociales

www.margen.org

- Cursos a distancia *(por Internet)*
- Lo social y la Salud Mental
- Gestión de Políticas Sociales
- Violencia doméstica: el caso del maltrato Infantil
- La prevención inespecífica en el campo de la drogadicción. Una mirada desde nuevos escenarios.
- La Intervención desde el Psicodrama.

Una aproximación a lo grupal y el lenguaje del cuerpo.

Director: **Alfredo J. M. Carballeda**
 Consultas: correo@margen.org

“LOS MEDIOS COMPRARON EL MODELO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL MENEMISMO”

Por Carlos Guerrero ♦, Claudio Gómez♦♦ y Emiliano Albertini♦♦♦

♦ Decano de la Facultad de Periodismo
y Comunicación Social de la UNLP.
Docente, Investigador y Director del Doctorado
en Comunicación de la misma Facultad.
E-mail: cguerrero@perio.unlp.edu.ar

♦♦ Docente e Investigador de la Facultad de Periodismo
y Comunicación Social de la UNLP. Director del Programa
de Investigación “Comunicación, medios,
periodismo y política” de la misma Facultad.
E-mail: cgomez@perio.unlp.edu.ar

♦♦♦ Docente de la Facultad de Periodismo
y Comunicación Social de la UNLP.
E-mail: ealbertini@perio.unlp.edu.ar

El escritor norteamericano Truman Capote creía que para entender el carácter de una persona había que prestarle una particular atención a las palabras que usaba con más frecuencia. Lo señaló a propósito de una entrevista al actor Humphrey Bogart, que se refería constantemente a la “profesionalidad” y al “trabajo”. El caso de María Seoane, en este sentido, no ofrece demasiadas dificultades. El verbo “contar” es la clave que aparece y reaparece cuando habla de su vocación por el periodismo, de sus libros, de los medios. “Contar lo que le pasa a la gente, a la sociedad, al mundo”, dice, y explica que de esta manera, en el oficio de informar, consiguió reunir sus tres grandes pasiones: la historia, la política y la literatura.

Licenciada en Economía, Seoane trabaja desde 1992 en el diario *Clarín*. Hasta 1997 fue editora de la sección política y desde esa fecha es la editora jefa del suplemento dominical *Zona*. Dueña de una vasta trayectoria en el periodismo escrito, tanto en Argentina como en el exterior, fue colaboradora de la revista italiana *Nuova Società* (1977), Secretaria de Redacción de la revista *Debate Ideológico* (1980) y editorialista del diario *Unomásuno* (1982-83), ambos de México. En 1984 fue redactora de política nacional de la revista *Qué* y luego de *El Periodista de Buenos Aires* (1985-1989). También trabajó en el diario *Sur* (1989-90) y en la revista *Noticias* (1992), donde se desempeñó como redactora jefa de la sección política nacional.

María Seoane es la autora del libro *La noche de los lápices* (1986), llevada al cine por Héctor Olivera, del ensayo *Menem, la patria sociedad anónima* (1990) y de tres biografías imprescindibles: la del guerrillero Mario

Roberto Santucho, *Todo o nada* (1991), la del empresario y último Ministro de Economía de Perón, José Ber Gelbard, *El burgués maldito* (1998), y la de Jorge Rafael Videla, *El dictador* (2001), en colaboración con el periodista Vicente Muleiro.

Por esta última obra, Seoane recibió el Premio Rodolfo Walsh a la labor periodística que otorga la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. También fue galardonada con el Premio de Prensa Rey de España, en 1998, por el reportaje "Los papeles secretos de la Embajada", en 1994 con el Konex al mérito en Letras y en el 2000 con el Premio Julio Cortázar de la Cámara Argentina del Libro.



Los medios

Tram(p)as: *¿Qué cambios observás en el periodismo argentino desde el '84 en adelante?*

María Seoane: El periodismo del '84, el de la recuperación de la democracia, fue el periodismo de la transición. Fue el periodismo que dio cuenta del pasado y de la adecuación de la Argentina a la democracia. El periodismo de la época del menemismo cambia de carácter. Estoy hablando de los medios, no de los periodistas. Los grandes medios comenzaron entonces un proceso de vinculación con los negocios, de expansión hacia otras áreas y saludaron, en general, el pensamiento único de la economía de mercado. Compraron de manera activa el modelo económico y social. Aunque los medios, también en ese proceso, fueron señalando ciertas cosas que iban sucediendo, como la corrupción, el incremento del desempleo, de la pobreza. Yo quiero recordarles que *Clarín* fue el primer medio en sacar el tema de la venta ilegal de armas. *La Nación* sacó el tema de los sobornos en el Senado; *Página/12*, el *Yomagate*. La prensa, de cualquier manera, no dejó de estar conectada a los devaneos del poder, a las ilegalidades cometidas por el poder. Pero desde el punto de vista empresario, participaron de los negocios de una época en que se expandieron hacia la comunicación. Esto los mantuvo atados, a veces, a los vaivenes del poder. Y desde el punto de vista técnico, creo que se produjo una verdadera revolución en los medios, con la incorporación de la tecnología fría, de internet y de la informatización de todo el proceso de producción.

T: *En esa transición, ¿por qué los grandes medios nunca han hecho una autocrítica sobre el papel que han jugado durante la Dictadura?*

M.S.: Creo que no la hicieron explícitamente, pero de alguna manera sí la hicieron después, acompañando la revisión del pasado. Es decir, no se va a encon-

trar un manifiesto que diga "La Nación y Clarín -que son los grandes medios de la Argentina- declaran que...". Pero los diarios, de alguna manera, sobre todo *Clarín*, acompañaron la revisión del pasado y la consolidación de la democracia.

T: *La expansión de los negocios de los medios, ¿generó cambios en su línea editorial?*

M.S.: Digamos que no se puede hablar en general, porque no todas las editoriales de los medios tienen que ver con los negocios. También tienen que ver con convicciones, con situaciones de la sociedad que ellos critican. Creo que, en general, los medios han empezado a ser independientes. Sin embargo, a veces no lo han sido, han mantenido la cautela, en muchos casos por la de-

decisión política de no contribuir al caos o al desgaste de uno u otro gobierno. Hubo ocasiones en las no se han metido con algunos temas en el momento en que debían hacerlo, simplemente por intereses. Porque también el poder usó a los medios, para silenciarlos, con prebendas económicas o negocios que ofertaba. Entonces, creo que los medios han intentado un difícil equilibrio. Algunos lo han logrado, otros no.

T: *¿Se podría afirmar que los multimedios reducen la pluralidad informativa?*

M.S.: No me parece que en Argentina sea el caso. Cuantos más medios haya mejor. De cualquier modo, al lado de los multimedios existen medios alternativos. Aunque, por supuesto tienen un poder mucho menor. Creo que los multimedios, por su poder, hegemonizan el proceso de producción de la información, porque efectivamente pueden producir informaciones en mejores condiciones, más rápidamente, y de alguna manera marcan la tendencia. Pero también hay medios alternativos, que no son hegemónicos, que han hecho mucho ruido. De modo que, hay una pluralidad de medios: en la prensa escrita están *La Nación*, *Clarín*, *Página/12*, *Crónica*... Digo, hay una diversidad tal, que no se puede decir que haya uno en especial, como en otros países, que hegemoniza todo el discurso.

T: *Umberto Eco sostiene que los artículos editoriales, que representan la opinión institucional del medio, en realidad funcionan como mensajes de un grupo económico dirigidos a otro grupo económico. ¿Estás de acuerdo?*

M.S.: En parte es cierto lo que dice, pero no siempre es así. A veces, las editoriales expresan la opinión que tiene un grupo económico, de determinada nacionalidad, en determinada realidad, con determinados conflictos económicos, políticos y sociales, dirigida a la sociedad en la cual está inserto, para dar su opinión. Que, además, como medio, debe hacerlo. Me

parece que no siempre todo se reduce a un juego de poder económico. Si hay un determinismo ahí, yo no estoy de acuerdo. Pero también es verdad que en ocasiones sucede lo que dice Eco.

T: *¿Qué rol tienen los grandes periodistas, los más conocidos, los más destacados, en el poder de decisión de lo que se publica y lo que no?*

MS: Depende. Si son columnistas muy importantes -no hay tantos-, supongo que ellos sí discuten las conveniencias editoriales. Hay una independencia del periodista, esto es evidente, pero también hay un periodista real trabajando en un medio que tiene cierta línea editorial, y la tiene por perfil, por interés, por convicción; esto es así todo el tiempo. No me parece que sea un ejercicio de realidad no pensar los medios como complejos de hechos sociales en danza. En los casos de los periodistas editoriales muy importantes, a los que se identifica con el medio, como Van der Kooy en *Clarín*, Morales Solá en *La Nación* o Verbitsky en *Página/12*, no es posible pensar que no actúan de acuerdo a la identidad de este conjunto de cosas en tensión: convicciones, intereses, posturas ideológicas.

T: *¿Qué le criticarías a los medios gráficos en relación a la crisis de los últimos meses?*

MS: Tal vez no haber dado cuenta a tiempo de todas las demandas que la sociedad hacía respecto al gobierno. Sobre todo en la última etapa de De la Rúa. Eso fue muy claro. Creo que inclusive en los medios los editorialistas se debatían entre la debilidad de un gobierno que se caía, el vacío de poder y la posibilidad de tirarlo. O sea, un medio puede tirar a un presidente y a un ministro, eso ya lo saben. Por un lado hay un problema de responsabilidad informativa; pero además, hay también un tema de tiempos. A veces, los medios no juegan el rol de reflejar cabalmente todo lo que está sucediendo.

T: *¿Cómo salen los medios de este proceso?*

MS: Creo que la sociedad castigó en los últimos meses cierta omisión de los medios al reflejar el estado de la cuestión. Los medios pierden en este proceso lo más valioso que tienen: la credibilidad. Es lo único que sostiene su marca, la confianza de la sociedad en los medios que se transformaron en pilares de la democracia durante los últimos años. La gente confiaba en los periodistas y los medios, ante la crisis de la justicia y de la legitimidad política, como los sectores que iban a reflejar lo que pasaba. Sin los periodistas, la gente sentía que nada de lo que pasaba trascendía. Y me parece que esa exigencia se mantuvo vigente y que la gente sintió que los medios no estuvieron a la altura de las circunstancias.

T: *"Que se vayan todos", entonces, ¿también involucra a los medios?*

MS: En algunos sectores de la sociedad sí, en otros no.

Los libros

T: *¿Por qué motivos elegiste a las figuras que investigaste para tus libros?*

MS: Elegí *La noche de los lápices* porque yo volví del exilio dispuesta a contar lo que había sucedido en la Argentina, y me parecía que en la historia de los chicos, de los adolescentes de La Plata, se sintetizaba el quiebre del discurso oficial de la Dictadura. Se sintetizaba la ruptura de la historia oficial. Contar esa historia implicaba desnudar el verdadero carácter criminal del poder. No había ideología posible en la muerte y asesinato de adolescentes, o en el robo de un bebé. Mi preocupación, también, era contar la historia de una generación, y por qué esa generación había recorrido el camino que había recorrido. Para romper con otro discurso, "eran todos locos", diciendo que esa generación era parte de los argentinos y producto de esta sociedad. Una vez que entendiéramos eso, sería más fácil poder entender todo lo que iba a venir después. Esa obsesión mía por contar la historia argentina contemporánea permaneció, y sigue estando, tal vez justamente porque como periodista entré a sacar testimonios en tiempos de crisis, en tiempos difíciles, como decía Walsh. Cuando conté en *Todo o nada* la biografía de Santucho, lo hice para explicar como se había fracturado la izquierda guerrillera en la Argentina, cómo había sido producto de esta sociedad y cuáles habían sido sus errores y sus quiebres, pensando también, ya que los libros son como botellas que se tiran al mar, que alguna vez alguien lo iba a leer e iba a decir "por aquí no, ya sabemos que esto no, y por aquí sí".

El tema era la violencia política y por qué una parte de esta generación política optó por ese camino, sin ser locos dementes. Por el contrario, eran de los mejores hijos de la clase obrera, de la clase media, del pueblo argentino. Era una violencia que venía del fondo de la historia argentina y que se cristalizó en esta generación como contrapoder a esa violencia. Pero repitiendo el mismo esquema de errores que llevaron a que esa violencia negara la política como última instancia de solución de los conflictos. Tomando un atajo de la política que es la violencia, que es su negación. Porque yo no opino, como Clausewitz, que la guerra es la continuación de la política pero por otros medios. Yo creo que la guerra y la violencia son la negación de la política.

T: *¿Cómo surgió el interés por Gelbard?*

MS: Me pareció necesario contar la historia de un sector de la burguesía argentina, porque uno de los objetivos de la Dictadura fue desmontar un país industrial. Y contar también quiénes habían sido factores centrales de este eje industrial. Tomé a Gelbard, que había sido el industrial más importante, que era nacional, que había cristalizado su relación con la política, con el peronismo, para contar, a través de su historia personal, la historia de la Dictadura y de un sector de la burguesía argentina que fue derrocado con el golpe del '76, y que dio curso al proceso que hoy estamos viviendo.

Y después, consecuentemente, había que meterse con los verdaderos responsables de la masacre. Entonces, las preguntas que nos hicimos con Vicente

Muleiro cuando planeamos *El dictador* fueron: ¿quién era Videla?, ¿era un militar que había llegado al poder para hacer lo que se hizo, la peor carnicería de la historia argentina?, ¿qué representaba? ¿cómo se construyó el liderazgo del Terrorismo de Estado en la Argentina? Ahí, de esa manera, yo terminaba la revisión de un proceso que daba las bases para entender qué era lo que estaba pasando en el presente.



T: ¿Por dónde pasaron las dificultades más importantes del trabajo?

M.S.: Sobre todo por tener acceso a determinadas fuentes que contaran lo que no estaba en los papeles, destruidos por ellos. Hay otros papeles, como los documentos del Departamento de Estado de los EE.UU, que nos permitieron reconstruir ciertas cosas del gobierno. Pero fundamentalmente logramos reconstruir la trama a través de las fuentes, del conocimiento de la historia y de la revisión de papeles, crónicas, diarios, libros y de casi cien testimonios que tenemos en el libro *El dictador*.

T: La reconstrucción de la vida de cada personaje, ¿es cronológica?

M.S.: Sí, es cronológica. Absolutamente. Aunque vos hagas una alteración en el paso temporal, la reconstrucción de una biografía es cronológica. Porque en las biografías existe la causa y el efecto. Alguien no se hace marxista un día en una mesa de café; es un proceso que viene dado por otras circunstancias. Es decir, es importante reconstruir al hombre y sus circunstancias, y es absolutamente histórica la circunstancia y el hombre actuando sobre ella. Con lo cual, es indispensable hacer una cronología. Aunque después en el relato, en la narración, el escritor, el investigador o el periodista empiece -como yo hice en los libros de Santucho y de Gelbard- por la muerte.

T: ¿Cómo es el trabajo con la bibliografía?

M.S.: Se lee todo lo producido respecto del tema, todo. Y después resolvés cómo lo vas a tocar. En el caso de Santucho, comencé desde 1930: qué pasaba entonces, qué pasaba en la izquierda, qué pasaba en su vida personal, en su familia. Esto lo hice año por año. Entonces, tuve que reconstruir el archivo con cartas familiares, con entrevistas a familiares, con entrevistas a los compañeros del colegio, a sus profesores, a sus compañeros de conscripción. Con Gelbard hice lo mismo. Luego, cuando Santucho fue adulto, cuál era la situación del país, personal, de su organización; cuál la situación de la izquierda, del mundo.

T: ¿Escribís a medida que reunís información?

M.S.: No. Un día digo "hasta acá" termino de juntar material y empiezo a escribir. Cuando tengo el informe general del libro decido cómo será la estructura: cuándo empieza, cuáles son los capítulos,

si hago o no el relato cronológico... Junto en una carpeta todo lo que investigué, lo de internet, las entrevistas y hago, primero, un borrador cronológico. Después, me divierto escribiendo.

T: En el *El dictador*, pudiste trabajar con un equipo de periodistas.

M.S.: Sí, Vicente (Muleiro) y yo trabajamos con dos periodistas. Sobre todo con uno que hizo el recorrido de las fuentes, que fue el encargado de hablar con Videla. Y obviamente,

con un equipo se facilita la tarea, especialmente en el trabajo de campo, que es muy extenso: hay que leer mucho libros, conseguir cantidad de testimonios, hacer múltiples cruces. Tener colaboradores cuando hacés una investigación es fundamental. Además, en el caso de *El dictador*, yo ya trabajaba en *Clarín*, y eso facilita absolutamente el trabajo. Facilita, en el sentido que técnicamente es más fácil estar en una redacción, en contacto con un archivo, con las fuentes.

El periodismo

T: ¿Qué es una investigación periodística?

M.S.: Una investigación periodística es tomar un acontecimiento y poder avanzar hasta establecer cómo han sucedido los hechos, quiénes fueron los protagonistas, por qué sucedieron. Se trata de revelar algo que se quiere ocultar desde el poder. En consecuencia, la tarea del investigador es acercarse a la verdad: por qué, cómo se produjeron los hechos y quiénes fueron los protagonistas y cuáles las motivaciones y las consecuencias. En ese entramado el periodista investigador tiene que saber que va a contar con resistencia del poder, ya sea del micropoder del episodio que tiene que analizar o del poder público central.

T: ¿Tiene herramientas propias, diferentes de las que usa un periodista que cubre información general?

M.S.: Por supuesto. Tiene la obligación de conocer la historia del acontecimiento, las características, las historias de los personajes; saber si hay causas judiciales, relaciones económicas, intencionalidad en la producción de los sucesos; conocer cuáles son los niveles de ocultación, develar el material escrito que pueda recopilar, cruzar las fuentes. Tiene que tener una rigurosidad enorme en el trabajo con las fuentes, con los documentos.

T: ¿Estás de acuerdo con el mandato ético que sostiene que el periodista debe decir todo lo que sabe?

M.S.: El periodista, si puede probarlo, puede decir todo lo que sabe; si no, debe guardarlo e investigar la información que no ha podido ser verificada. Y si piensa que es importante, que aunque no esté

verificada debe ser comentada, hay que hacerlo, pero como algo de lo que no se puede asegurar su verdad. Por ejemplo, en el caso de *Todo o nada* yo había podido reconstruir con bastante aproximación cómo fue la muerte de Santucho. Sin embargo, hay una parte en el texto en que ustedes pueden ver que uso el potencial: "es probable que esto haya sucedido así". Porque le estoy diciendo al lector que yo no estuve allí, y le estoy diciendo que es probable que esto haya sucedido así y tal vez no. No lo puedo probar, sino decirles que es probable. Es muy difícil establecer verdades absolutas; en todo caso, un investigador debe decirle al lector: "esto es así, porque este documento, esta fuente documental dice que Menem, Cavallo, Erman González, firmaron este decreto de ventas de armas; porque acá está".

T: *¿Qué es una noticia?*

M.S.: El periodismo de investigación suele hacer noticias de algo que sucedió hace veinte años. La noticia, en todo caso, es revelar un acontecimiento no sólo en el momento en que se produce, sino después de haber permanecido oculto. La noticia no es sólo decir lo que está aconteciendo, que tiene una particularidad, una originalidad, que es la primera vez que sucede; también es poder revelar algo que sucedió y no se conocía.

T: *¿Cómo afectan las rutinas de trabajo, las jerarquías dentro de una redacción, los actores externos al diario, en la definición de los criterios de noticiabilidad?*

M.S.: La rutina establece la necesidad de priorizar cuáles son las noticias más importantes. Porque contamos con un elemento que es el espacio escaso, en función de la multitud de información que se produce, por lo cual se selecciona. La tarea de los editores periodísticos es, justamente, seleccionar aquello que tiene mayor relevancia, impacto, desde el punto de vista de las sociedades o del público. Entre la decisión del Plan Bonex y el subsidio a un sector del agro, dos noticias que se publican en el mismo día, se prioriza por supuesto, la que involucra al conjunto de la sociedad, del gobierno, de la economía. Esto no quiere decir que no haya lugar para poner otras noticias que pueden ser importantes. Pero el tema de priorizar la información es un ejercicio central del editor.

T: *¿Cómo alteró la irrupción de otros medios el concepto tradicional de noticia de la prensa escrita?*

M.S.: Vos desde el diario no podés competir con la velocidad de información que tiene la televisión; pero la televisión no puede competir con el diario en el análisis de la información. Es decir, el viernes se decide un feriado bancario y cambiario. La televisión va a decirlo y va a intentar analizarlo en algunos programas, pero la tarea del diario al otro día va a ser explicar el por qué de ese acontecimiento y su contexto. Con esto quiero decir que en la gráfica hay mayor posibilidad de profundizar. El diario tiene que contar que pasó, pero además analizar por qué pasó. Darle a los lectores el mayor encuadre, el contexto

más amplio y complejo de lo que está ocurriendo. Y a esa tendencia vamos. A una tendencia de arrevistar más los diarios para que la noticia aparezca con el plus fundamental de la prensa gráfica, que es el análisis, la profundidad.

T: *¿Cómo influye en tu trabajo la competencia de los otros diarios?*

M.S.: Uno siempre intenta superar al medio con el cual compite. En el caso de *Clarín*, con *La Nación* y también con *Página/12*. Por lo cual el diario tiene que tener una oferta que involucre a los lectores de cada medio. ¿Qué hace *Clarín* si la primicia es de *La Nación*? Al otro día toma esa noticia y le da veinte páginas, analizándola, viendo la fuente; o sea, haciendo lo que no hizo el otro medio. Es decir, dándole una cobertura que no deje huecos en la información.

T: *¿Puede pasar que la deje de lado?*

M.S.: Puede pasar, pero por lo general no.

T: *¿El periodismo digital provoca cambios en el campo de la gráfica, o van por carriles distintos?*

M.S.: El periodismo digital lo que hace es ampliar el campo de información, porque vos podés acceder automáticamente a otros diarios del mundo y buscar información previa a una velocidad mayor. Lo que ofrece el periodismo electrónico, en internet, es la posibilidad de elaborar una noticia con un *background* mayor, con mayor velocidad y una difusión que, potencialmente, puede llegar a todo el mundo.

T: *La posibilidad de acceder a tanta cantidad de información en internet, procesada continuamente, ¿desinforma más de lo que informa?*

M.S.: Ese es un tema de selección del lector. Los medios hacen lo suyo en todas partes del mundo, y la idea es justamente que la información esté disponible y que sean los lectores los que la seleccionen. La tarea del medio es dar toda la información importante que sea posible. Ya hay un proceso de selección previa cuando se hace el medio.

T: *¿Cómo se define hoy la edición periodística?*

M.S.: Edición periodística es el proceso de producción, análisis, exclusión y jerarquización de la información a publicar, de acuerdo a su importancia. También es la tarea de establecer los criterios de rutina y trabajo que hacen posible la salida del medio a la calle, los 365 días del año, a la misma hora y en el mismo lugar. Los métodos de producción de un medio requieren un proceso de profesionalización muy alto y en eso consiste el proceso de edición: la capacidad de producir información de acuerdo a ciertas pautas periodísticas de trabajo.

T: *En cuanto al rol cotidiano de los editores, ¿pasa por la selección de temas, por la titulación, por pensar una ilustración...?*

M.S.: Pasa por todo eso y, además, por dirigir a su grupo de trabajo, por la selección de temas, por la discusión, por la información que pueda producir valor agregado a la información que ya existe de corriente en la agencias de noticias. Por ver a las

fuentes, por buscar una ilustración, por dirigir a los fotógrafos. La producción de una nota incluye todos estos elementos, y los incluye simultáneamente.

T: Como editora del suplemento Zona, ¿leés todas las notas antes de publicarlas? ¿Cómo decidís su publicación?

M.S.: Sí, leo todas las notas antes de publicarlas. Y cuando se encarga a un periodista una nota sobre un tema, es porque uno quiere publicarla. Si la nota está mal, se le pide que la rehaga; o uno trabaja como editor y la modifica, pero no al punto de vulnerar lo que ha escrito el redactor. Aunque sí a tal punto de dejarla para que la gente pueda leerla y entenderla. Hay un trabajo formal y un trabajo de contenido. El de contenido, es controlar que no se digan cosas incorrectas, información falsa, datos que no estén probados o chequeados, o que simplemente la información esté equivocada (una fecha, un dato, un nombre). y el trabajo formal incluye controlar que el texto esté escrito como para que la gente lo entienda.

T: ¿Esa tarea la hacés con todos los periodistas?

M.S.: Sí, con cualquier periodista, así sea Horacio Verbitsky o Ernesto Sábató. Porque esa es mi responsabilidad como editora. Como ellos lo harían, de la misma manera, en caso de ser los editores.

Es la tarea del editor. Y para hacerla bien se necesita potenciar en la gente que uno tiene a su cargo las cosas que pueden hacer mejor, darle las instrucciones necesarias para que les sea más fácil el trabajo, ser claro en las consignas, ayudarlos en aquello que se equivoquen, premiarlos por aquello que aciertan. Y muy especialmente, ser justos. Por sobre todas las cosas, ser justo.

T: Por último, ¿qué diferencia harías entre la profesionalidad y el oficio?

MS: En periodismo hay que tener la vocación de querer contar algo: lo que le pasa a la gente, a la sociedad, al mundo. Sentir el deseo de querer contar. Entonces, uno va construyendo el oficio con mucho culo en la silla, con mucha decisión. Porque hay que aprender a comunicar las noticias en un *maremagnum* de información, hay que aprender a seleccionar, a priorizar, a saber cómo enganchar al lector. Y la profesionalidad indica que uno vive de eso, y, además, acepta los códigos editoriales del lugar donde trabaja y los códigos éticos de la profesión. De lo contrario, uno se tiene que ir. Los medios son organizaciones verticales: uno con su jefe puede discutir y no estar de acuerdo, pero si las instrucciones son precisas, se trabaja con esas instrucciones ◀

BazarAmericano.com

BazarAmericano cumple su primer año en Internet.
También en agosto sale el número 73 de **Punto de Vista**.

En agosto, los visitantes de **BazarAmericano** seguirán leyendo e interviniendo en la discusión sobre la actual crisis argentina. Pero eso, por supuesto, no es todo: podrán escuchar música, leer sobre música, arquitectura y libros, hojear nuevos y viejos ensayos argentinos y latinoamericanos sobre comunicación, cine, literatura, política y sociedad. También sigue abierta la galería de arte con más de trescientas obras.

El sitio tiene una sección especial donde sus visitantes pueden exponer posiciones e ideas, directamente, sin intervención de editores. También se puede consultar, por autor, número y tema, el índice de la revista **Punto de Vista**.

Muchas otras cosas se apilan en los estantes de **BazarAmericano**. Están los últimos números de **Punto de Vista** con sus artículos resumidos. Hay más números inconseguibles de **Punto de Vista**, que se pueden pedir y recibir gratis, para leer e imprimir tal como fueron editados en su momento.

BazarAmericano, el sitio on line de la revista **Punto de Vista**, quiere ser un espacio abierto a la discusión de ideas en cultura, artes, política, vida contemporánea.

Esperamos su visita, sus críticas, sugerencias y mensajes.



FÚTBOL, PATRIA Y MUNDIALES

¿LA VIDA POR BATISTUTA?

nota al pie

Por Pablo Alabarces •

.....
 • Dr. en Filosofía,
 Universidad de Brighton.
 Docente de Cultura Popular
 y Masiva en la Carrera de Ciencias
 de la Comunicación de la
 Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.
 Investigador del Instituto Gino
 Germani (FCS-UBA) y del CONICET.
 La investigación en la que se enmarca
 este trabajo fue financiada por UBACYT, y
 recoge algunas de las conclusiones de su libro
Fútbol y Patria, de próxima aparición.
 E-mail: mirpa@clacso.edu.ar

Contemporáneamente con el Mundial de Francia de 1998 decidí retomar algunas preocupaciones que nos habían ocupado junto a María Graciela Rodríguez en los años anteriores: la relación entre el fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina a lo largo de este siglo. Las primeras hipótesis las desarrollamos en un paper, luego publicado (Alabarces y Rodríguez, 2000). Además del análisis de diversas fuentes, desde el trabajo pionero de Eduardo Archetti sobre la invención de una nacionalidad masculina en torno al fútbol y el tango en la Argentina de comienzos de siglo (Archetti, 1999), hasta el periodismo y la televisión contemporáneos, teníamos las más de 300 entrevistas realizadas a hinchas militantes del fútbol argentino entre 1996 y 1998. Un dato, entre otros, aparecía como sobresaliente: el desplazamiento explícito que los fanáticos hacían de la selección argentina de su escala de predilecciones. Un enunciado era central en los testimonios: "mi equipo es más importante que cualquier selección".

A partir de este punto de inicio, dediqué buena parte de mi investigación a tratar de historizar la relación entre las narrativas nacionales y el fútbol argentino a lo largo del siglo XX, centrándome en los textos de la industria cultural donde estas narrativas se desplegaban, y agregando la información etnográfica disponible para la contemporaneidad como una forma de tratar de entender, en recepción, la eficacia o pregnancia de esos discursos massmediáticos. En este artículo, intento sintetizar algunas de las conclusiones de ese trabajo, ampliadas hasta el reciente Mundial de Corea-Japón.

La cultura futbolística argentina se soporta en discursos parciales y segmentados, tribalizados y mutuamente excluyentes, donde la totalidad de algún relato unificador está ausente. Esa unificación sólo es posible en el plano *sentimental*: la pasión por el fútbol. Pero esa pasión, que organizaría un campo común, se despliega como argumento de lo inverso: la pasión lleva a *dar la vida por la camiseta...* de ser posible, la vida del otro. Los testimonios recogidos en el trabajo etnográfico, tanto las entrevistas generales como las etnografías particulares realizadas sobre equipos determinados o el análisis de páginas web, indican la radicalización de identidades fuertemente segmentadas, donde el término *tribal* remite a la caracterización propuesta por Maffesoli como propia de una socialidad posmoderna.

Algunas de las características propuestas por Maffesoli aparecen como evidentes en la empiria, especialmente aquellas que hablan de una socialidad basada en el contacto, en una corporalidad exacerbada -de donde se deriva el peso cada vez mayor de la experiencia compartida de la violencia física como factor de articulación de la identidad de los grupos militantes de hinchas, lo que la *cultura nativa* denomina como el *aguante*. Pero Maffesoli celebra la nueva socialidad como marca de una transformación definitiva -y positiva- de la socialización moderna: aquí, no podemos, de ninguna manera, seguirlo. La articulación *tribal* de las identidades futbolísticas argentinas contemporáneas significa una puesta en escena -desbordante, por su masividad, y desbordada, por su amplificación massmediática- de la segmentación y descomposición tanto de las sociedades contemporáneas como de sus relatos unificadores. Aquí, entonces, la problemática de la Nación -de la posibilidad de su continuidad como organización en tiempos de globalización y neoconservadurismo, pero también de las narrativas que le dieron origen como *comunidad imaginada*- se vuelve urgente.

Mi hipótesis es que, según el análisis histórico del desarrollo en la Argentina de la idea de Nación, ésta es fuertemente dependiente del Estado; en consecuencia, el discurso unitario de la nacionalidad se ausenta, en el mismo movimiento en que el Estado neoconservador se ausenta de la vida cotidiana. Mi argumentación aquí es necesariamente política: estos procesos se verifican también en el fútbol, porque se han verificado con virulencia en la sociedad. Hoy asistimos a la ruptura de los procesos de integración social de las sociedades dependientes, fundamentalmente por el doble juego de la multiplicación de las desigualdades -que erosiona el sentido de pertenencia y las identidades sociales- y el relevo de las funciones estatales por parte del mercado, que sin embargo no se plantea la inclusión de ciudadanos, sino exclusivamente de consumidores.

En la historia de los modos de construcción de las narrativas nacionales en relación con el fútbol, intenté señalar la complejidad de los mecanismos narrativos, y a la vez de sus operadores. Las narrativas nacionales futbolísticas tienen distintos enunciadores, y en la mayoría de los casos no son estatales, en el sentido de que su relación con los aparatos del Estado es por lo menos discontinua y generalmente distante: son periodistas *populares*, directores de cine de masas, narradores; desde el Borocotó que "inventa" el *estilo criollo* o que narra el *sueño del pibe* en el guión de *Pelota de trapo* (1948) hasta el Manzi que escribe la vida de Alexander Watson Hutton para *Escuela de Campeones* de Ralph Pappier (1950). Pero siempre un mecanismo sobresale: aun en el momento donde la acción de los intelectuales "populares", los periodistas de las primeras décadas del siglo, parece más autónoma de las acciones estatales, su construcción narrativa es fuertemente deudora de dichas acciones, fundamentalmente de las escolares. Por ejemplo, las narrativas periodísticas que fundan el mito del *estilo criollo* del fútbol en la década de 1920 son complementarias de los relatos "gauchistas" de Lugones, que funcionan instaurando un campo de posibilidades del discurso, un campo legítimo y oficial, que la acción escolar transforma en hegemónica. Durante el peronismo, momento de clímax de estas operaciones, ese peso del Estado como operador fundamental de la narrativa nacionalista es desbordante, aún en la pluralidad de voces y argumentos que las ficciones -especialmente las cinematográficas- nos permiten leer. Y en todos los casos, la idea de construir una Nación que incluye antes que expulsa, es el principio constructivo. La fragmentación posmoderna y el retiro del Estado, por el contrario, parecen revertir esos mecanismos.

Dice Hobsbawm que el nacionalismo de fin de siglo es divisivo, "fragmentarista"; si el nacionalismo de la modernidad tendió a aglutinar sujetos, éste tiende a desmembrarlos. Por analogía: no se trata aquí

de nuevos nacionalismos en sentido estricto -en tanto no postulan la construcción de nuevas entidades nacionales-. sino de *fragmentarismos* que hasta asoman como etnificados, basados en una retórica de la *sangre* -la camiseta, los colores- y de la *tierra* -el territorio, el barrio, la localidad-, contruidos en el interior de un conjunto que no se percibe como tal, porque no hay, insisto, operador que lo reponga. Se trata más bien de *comunidades interpretativas de consumidores*, como las califica García Canclini.

Canclini extiende la idea de la desaparición de las identidades modernas: si en algún momento las identidades se definieron "por esencias ahistóricas, ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse" (García Canclini, 1994: 14). La radicalidad de este movimiento, en el que Canclini pretende discutir con los esencialismos neopopulistas y los fundamentalismos, lo lleva a proponer la idea de las identidades "posmodernas" como *transterritoriales y multilingüísticas* (ídem: 30), identidades globalizadas y estalladas frente a las viejas interpelaciones monoidentitarias. Finalmente, esta multifragmentación implica una atomización tribal.

Las tradiciones nacional-populares

Pero aquí la teoría nombra un repliegue: como señala Varela, el concepto de comunidad interpretativa es una categoría que produce sujetos infinitamente fragmentados, a pesar de que originalmente era el concepto que permitía superar la atomización *ad-infinitum* de las subjetividades lectoras (Varela, 1999). El tribalismo futbolístico sería una de las formas en que las múltiples comunidades interpretativas se articulan, describiendo el retorno a la atomización, a la celebración de los fragmentos. La identidad, si seguimos a Canclini, se transforma en este repliegue en un consumo socio-estético, en un relato sin estructura. Estas visiones de la identidad -tribal o nacional-, si bien desmienten progresiva y radicalmente los fundamentalismos, terminan excluyendo de la descripción -porque no pueden contenerla- toda posibilidad de articulación identitaria no socio-estética, y especialmente aquella que confíe en una articulación -perdón por el anacronismo- política, o mejor aún, modernamente política. Estas identidades y narrativas aún existen, aunque confinadas al incómodo rincón de la praxis política. El fútbol no comparte, de ninguna manera, estos territorios.

Que, por cierto, existen y persisten. La fortaleza de las tradiciones nacional-populares en la cultura política argentina reaparecen en dos zonas, sólo en principio paralelas: una socio-estética, pero politizada; otra clásicamente política. La primera es la cultura rock en la Argentina, que se erige en gran núcleo articulador de las identidades juveniles. Y a pesar de tratarse de una identidad en principio socio-estética, se ve cubierta de una politización explícita; aunque no refiere a ningún relato político concreto, sino que se recubre vagamente de los contenidos de la resistencia, la impugnación, el *anti-sistema*, recupera persistentemente las tradiciones -la iconografía, la imagen del Che Guevara, la bandera argentina-políticas.

La segunda son los *piqueteros*. El piquete reúne fundamentalmente a desocupados, los excluidos del mercado laboral y de la asistencia social ante el retiro del Estado. Cada corte de rutas, cada *piquete*, ostenta como símbolo único -porque se rechaza la simbología de cualquier partido político- una bandera argentina. Pero la bandera no funciona como símbolo patriótico, como señal chauvinista o xenófoba; designa, según los testimonios de los actores, un reclamo de inclusión, una forma de marcar el territorio piquetero como nacional -porque el piquete funciona como una apropiación táctica de un espacio público. La bandera significa recordar que los que se cobijan bajo ella también son argentinos; excluidos del mercado laboral y de consumo, abandonados por el Estado,

los piqueteros señalan que la ciudadanía es, antes que un repertorio de consumos simbólicos, una afirmación política, y que se ejerce en una práctica política.

La pregunta que me interesa es, en consecuencia: ¿quién narra a la nación? En la superficie, la *patria* parece repuesta sólo por la industria cultural, único operador de identidad. Los medios reponen simultáneamente una identidad tribal y otra nacional: martillean sobre la segmentación de los mercados, excluyen todo sujeto que no pueda catalogarse como consumidor, y al mismo tiempo reponen un discurso cálido que señala la -vieja- Nación como continente. Vieja Nación, pero con nuevas narrativas, porque hoy se ligan únicamente al consumo: los productos anunciados por jugadores de la selección, algún "sponsor exclusivo de la selección argentina", la saga infinita de publicidades que pretendieron que "la gente" -jamás el *pueblo*- volviera a abrazarse, una forma de hacerse cargo de la crisis y a la vez de escamotear el conflicto.

Si las narrativas nacionales se construyeron sobre varios ejes, soportes y actores, en un régimen plural que contó con la acción y la omisión de mecanismos múltiples -instituciones estatales y paraestatales, la escuela y el cine, el periodista y el intelectual orgánico del Estado- pero todo recortado y amparado por el *gran narrador*, el Estado nacional. Hoy encontramos que esa pluralidad se reduce, se adelgaza, hasta dejar un único operador, un único constructor de una simbólica de nacionalidad: los medios. Pero en esta reposición de lo nacional, los medios no describen un existente: no señalan la perduración de un discurso, sino justamente su ausencia. Los medios describen una instancia imaginaria, el *deseo de Nación*, no su exceso. Y sujetos a una única lógica, la de la maximización de la ganancia, porque toda otra lógica necesita de una acción estatal que está también ausente, no pueden suplir esa ausencia fuera de la gestualidad fácil y mercantilizable de las narrativas cálidas, gritonas. El fútbol reúne, en este cuadro, varias condiciones fundamentales: su historia -su vinculación con una fundación nacional-; su epicidad, su dramaticidad; su calidez, su desborde. Así se transforma en la mejor mercancía de la industria cultural. Y en particular, una mercancía drásticamente despoltizada, porque resiste a pie firme todo intento en ese sentido. Narra la Nación como un repertorio de consumos, no como un conjunto de determinaciones ni estructuras; como estilos expresivos, como elecciones estéticas, como afirmaciones pasionales; pero nunca, jamás, como un conflicto de dominación que no se reduce al resultado de un partido.

Que el fútbol sea el eje de un nuevo relato nacional es una pretensión imposible, porque fue una narrativa siempre ligada a la acción y la presencia de un Estado inclusivo, hoy inexistente. Y la Nación y la ciudadanía es una resultante de la política, no de los goles, ni de los gritos, ni del consumo -mal que le pese a Canclini. Sólo nos queda asistir, entonces, a la cháchara nacionalista banal de la publicidad y los relatores. Las condiciones actuales de la sociedad argentina hacen imposible la fantasía de un país de hinchas, unificados tras la camiseta argentina, como único mecanismo convocante posible. Una identidad nacional, imaginada pero no imaginaria, debe soportarse en signos específicos. Si *ser argentino* no significa trabajo, comida, salud, educación, no vale la pena: "volver a abrazarse" para tomar una gaseosa o una cerveza parece en ese sentido muy poco prometedor.

Por eso este Mundial nos encontró confinados a la mera categoría de hinchas, de (tele)espectadores del deporte más bello y dramático que ha inventado la modernidad. Pero espectadores más sabios, que saben que el deporte deportivo no significa nada más que eso; y nunca más claro ese "nada más que eso": que las condiciones reales, económicas, políticas, sociales e históricas de nuestra sociedad sólo se resuelven en el plano de lo real, y ese lugar no está en el estadio. Ni mucho menos en la televisión. Pero sí, posiblemente, en las calles ◀

bibliografía

Alabarces, Pablo y Rodríguez, María Graciela (2000): "Football and Fatherland. The crisis of the national representation in the Argentinean Football", en Finn, Gerry y Giulianotti, Richard (eds.): *Football Culture: Local Contests and Global Visions*. London: Frank Cass.

Archetti, E. (1999): *Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina*. London: Berg.

García Canclini, N. (1994): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Varela, Mirta (1999): "Las audiencias en los textos. Comunidades interpretativas, forma y cambio", en Grimson, A. y Varela, M.: *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

La lotería urbana: Un material educativo para pensar la ciudad

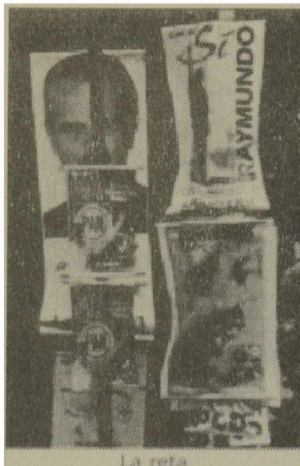
Por María Lourdes Ferreira
 y María José de la Paz Echeverría

“La ciudad traza laberintos que propician encuentros y desencuentros entre sus habitantes. Desde la experiencia particular, la ciudad es una y sólo una. Desde las vivencias plurales de sus habitantes, la ciudad es múltiple, inasible, impredecible, superando nuestra naturaleza de percepción. Desde la interacción con los otros, la ciudad se disputa y se negocia”.

Renée de la Torre



El mundo



La ruta



El coco

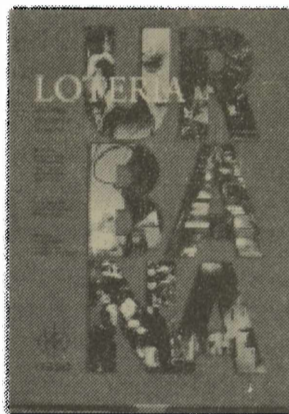


El reloj

La lotería urbana es un material educativo diseñado por el ITESO (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México) que permite abordar, desde una perspectiva sociocultural de la comunicación, la ciudad como objeto de estudio. Esto implica un doble desafío: asumir una complejidad para pensar la ciudad que va mucho más allá de los indicadores desarrollistas; y comprender la modernización como tensión entre memorias y etnias y memorias universales, como lugar de encuentro y de conflicto, como territorio experiencial de nuevos modos de estar juntos y como experimentación de nuevas formas de ciudadanía.

A aquellos educadores que buscan trabajar rescatando la experiencia de los participantes de una instancia educativa, esta propuesta del ITESO les permitirá ir de las experiencias a los conceptos y de éstos a las experiencias, para apoyarlas.

La metodología de trabajo parte de un supuesto: el conocimiento es construcción que surge de la propia práctica de los sujetos implicados en el grupo. En este sentido, es un material problematizador que permite pensar la ciudad como rom-



pecabezas, como figura que hace a los participantes sentirse parte del juego ciudadano y que se hace visible desde la experiencia de los relatos de los mismos.

La lotería consta de 45 cartas con fotografías, 10 cartones con nueve fotografías cada

uno, un cartón en blanco con nueve divisiones; una guía de juego, un libro con varios textos que hablan de la ciudad y un paquete de fichas para jugar.

Las fotografías retratan las múltiples ciudades que conviven en la capital de México, y el libro está compuesto por textos de Carlos Monsiváis, Jesús Martín Barbero y Rossana Reguillo, quienes presentan sus miradas acerca de *Mi ciudad*, *La ciudad* y *Lo urbano*, respectivamente, dando cuenta de la dificultad para captar la complejidad que encierran las variadas experiencias urbanas. Las imágenes seleccionadas actúan como el disparador principal para que los participantes puedan reflexionar en torno a la diversidad cultural, la pobreza y el uso del espacio, por nombrar algunos temas que estas cartas ponen sobre la mesa. Los nombres con los que se designa a cada una de estas imágenes, trabajando en un ida y vuelta entre lo denotado y lo connotado, estallan en

múltiples sentidos que dan cuenta de la conflictiva relación existente entre ese mundo que vemos y la forma en que lo nombramos, que es, al mismo tiempo, la forma en que lo construimos/constituimos.

Los textos del libro *El laberinto, el conjuro y la ventana. Itinerarios para mirar la ciudad*, proponen un posible marco conceptual para abordar en su complejidad este objeto de estudio en el campo de la comunicación.

Instrucciones para mirar la(s) ciudad(es)

Para comenzar, se necesita un máximo de diez jugadores y un guía del juego. Cada uno de los participantes tendrá un cartón en el que irá colocando las fichas que señalan cuando alguna de las imágenes que se acaba de gritar coincide con las suyas. El primero que lo complete, gana. Al terminar el juego, todos los participantes comentarán su experiencia sobre los modos en que la ciudad ha sido transitada a través de las imágenes. Esta actividad, llamada "La feria", es sólo una de las tantas que *La Lotería Urbana* permite recrear.

Todos los juegos que *La Lotería Urbana* propone, plantean la imposibilidad de separar el objeto del sujeto y, por lo tanto, de determinar un objeto de estudio específico. Podríamos decir que la comunicación desde aquí, no es un objeto predeterminado, un blanco fijo, sino un objeto a construir. La ciudad, los sujetos y las subjetividades, y los espacios en los que estos sujetos socializan son, entre otros, objetos de estudio de la investigación en comunicación y cultura.

Hoy, la discusión académica recupera reflexivamente estos procesos socioculturales entendiendo la relación indisoluble entre teoría y práctica. Desde este lugar, los interpreta tanto científica como comunicacionalmente, preguntándose cómo la experiencia interpele al sujeto y poniendo en evidencia -por ejemplo, ante las múltiples descripciones que surgen de la observación de un mismo car-

tón- los marcos de percepción desde los cuales estas prácticas y experiencias son comprendidas.

Lo interesante de la propuesta es que hace posible, a modo de herramienta, abrir nuevos caminos que dan pistas para comprender las formas en que se construye la subjetividad entre aquellos que participan del juego. Para ello, es necesario asumir que las subjetividades construyen mundos diferentes -y son construidas- ante fenómenos parecidos y aceptar que el obser-

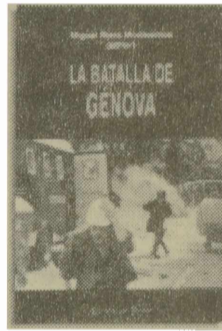
vador es parte, es actor, de la realidad que observa; también que el mundo es vivido como una representación -que no está fuera de nuestros sentidos y por lo tanto es subjetiva- de la realidad.

Así, *La Lotería Urbana* se vuelve herramienta para el rescate de lo lúdico en los procesos educativos, corriéndose de la idea de educación como transmisión de información y potenciando la riqueza del encuentro con los otros en la construcción de experiencias y conceptos ◀

Una crónica de la resistencia juvenil

Por Daniel Pérez

Libro: La Batalla de Génova - **Autor:** Miguel Riera Montesinos (editor)
Editorial: El Viejo Topo - **Lugar:** Barcelona, España - **Año:** 2001



Mucho se escribió a lo largo de todos estos años sobre la incertidumbre de la *juventud* respecto de su futuro, en un mundo que se cierra cada vez más sobre sí mismo, dejando a la inmensa mayoría de sus habitantes marginados.

Sin embargo, ninguna franja generacional ha hecho tanto por resistir activamente a este estado de cosas como la juvenil.

Los hechos que relata y analiza *La Batalla de Génova* demuestran la "ascensión de un nuevo peldaño en la construcción de una alternativa", en la que miles de jóvenes del mundo se enfrentan a la globalización y, naturalmente, a sus poderosos mentores.

Esta compilación de artículos plantea un escenario con dos grandes actores bien definidos: de un lado, la unidad de acción entre unos movimientos sociales muy distintos entre sí (jóvenes ecologistas, anarquistas, estudiantes de izquierda, colectivos contraculturales, feministas, gays, lesbianas, campesinos, aborígenes, etc.); y de otro, el poder en plenitud, con el Grupo de los Ocho países más ricos del mundo a la cabeza.

La crónica muestra a una Génova (20 y 21 de julio de 2001 - reunión del G8) sitiada por Berlusconi, a los "carabinieri" patrullando la ciudad día y noche, y a miles de jóvenes diciendo "Ya Basta", grito que recogieron en Seattle, Davos y Praga, y que prometen repetir en cada lugar donde se reúnan el FMI, el Banco Mundial, el G8, o alguno de sus representantes.

Un libro que surge en el siglo XXI, intentando rescatar a la "Generación X" del poco atrayente destino que se le pronosticó desde la *muerte de las ideologías*.

Las propias palabras de los *Tute Bianche* (movimiento de los *Monos Blancos*, jóvenes italianos, españoles, griegos y finlandeses) configuran una nueva fisonomía política y cultural de una buena parte de la juventud mundial: "Nosotros somos nuevos, pero somos los de siempre. Somos viejos para el futuro, ejército de desobediencia cuyas historias son armas, desde hace siglos en marcha sobre este planeta. En nuestro estandarte está escrito 'dignidad'. En nombre de ésta combatimos contra aquellos que imponen el orden del imperio, contra quienes empobrecen a la comunidad".

II Jornadas Nacionales:

"Espacio, Memoria, Identidad"

Fecha de realización: del 9 al 11 de octubre

La Universidad Nacional de Rosario convoca a participar de las II Jornadas Nacionales "Espacio, memoria, identidad", a realizarse los días 9, 10 y 11 de octubre, en esa misma ciudad. Los temas a trabajar son:

- Construcciones imaginarias del espacio: utopías urbanas, travesías, miradas y paisajes.
- El espacio urbano: problemáticas sociales, políticas, sanitarias, etc.
- Lo local, lo nacional, y lo global.
- La transversalidad espacial.
- Las formas y los estilos narrativos de la memoria.
- Formas identitarias en los procesos de construcción de las comunidades políticas.
- El espacio de la ciudadanía: exclusión, confrontación, resistencia.
- Procesos migratorios, mestizaje e hibridez cultural.
- Imágenes, identidades y dinámica de los espacios fronterizos.

Presentación de ponencias hasta el 23 de agosto a las siguientes direcciones: cbattcock@yahoo.com.ar, bdavilo@cablenet.com.ar, marvic@infovia.com.ar.



Curso de Posgrado.

"Desarrollo Local en Áreas Metropolitanas"

Fecha de inicio: 2 de agosto

En la Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina), se realizará el Curso de Posgrado "Desarrollo Local en áreas metropolitanas". Se encuentra abierta la inscripción y en la página de Urbared se puede acceder a la bibliografía.

Para obtener más información, dirigirse a: cursopdl@ungs.edu.ar.

IV Coloquio sobre Transforma

OR

"Sociedad, Territorio y Sustentabilidad: Perspectivas desde el Desarrollo Regional y Local"

Fecha de realización: del 21 al 23 de agosto

El Coloquio se llevará a cabo en la Sala de Conferencias de la Intendencia Municipal de la ciudad de Montevideo, Uruguay.

Informes en: vcoloquio_augm@yahoo.com.

II Taller Internacional
de Trabajo Social:
**"Desafíos del Trabajo
Social ante la
Globalización Neoliberal"**

Fecha de realización: del 23 al 28 de septiembre

En La Habana, Cuba, se realizará el II Taller Internacional de Trabajo Social con el nombre "Desafíos del Trabajo Social ante la Globalización Neoliberal". El evento tiene la finalidad de propiciar un espacio de debate y reflexión de las experiencias profesionales de Trabajo Social ante los desafíos y retos que impone la globalización neoliberal, para abordar los modelos y enfoques de la especialidad en los diferentes países y tomar estrategias encaminadas a elevar la calidad de vida de la humanidad y al fortalecimiento de la identidad profesional. Los ejes temáticos sobre los cuales se problematizará son:

- Contextos sociales de intervención social
- Análisis teórico - metodológico del Trabajo Social
- Trabajo Social e investigación
- Modelos de intervención del Trabajo Social

Las ponencias se reciben vía e-mail hasta el 31 de agosto.

Para mayor información, contactarse con Odalys González Jubán, Presidenta del Comité Organizador, a los siguientes teléfonos: (537) 209-1671 (profesional) ó (537) 205-6485 (particular).

Convocatoria:
**Cortometrajes, Mediometrajes
y Largometrajes Inéditos**

El espacio cultural Nacional, del barrio porteño de San Telmo (Estados Unidos 308, 1º piso), convoca a presentar cortometrajes, mediometrajes y largometrajes inéditos para proyectar en su ciclo de cine. Recibe materiales en VHS, MiniDV y DVD, de duración y temática libres. También se pueden acercar trabajos fotográficos para su galería.

Consultas: nacional@espacionacional.com.ar
(Attn. Victoria D'Antonio).

Becas de Cine

La Fundación NOVUM otorga tres becas completas y medias becas para incorporarse en el ingreso de agosto 2002 a la Carrera de Dirección de Cine y TV.

Para mayor información comunicarse telefónicamente al (011) 4300-1892/7230.

VIII Simposio Internacional de Estudiantes de Historia

Fecha de realización: del 20 al 22 de noviembre

En Arequipa, Chile, los días 20, 21 y 22 de noviembre, se realizará este evento de carácter internacional que congrega a estudiantes de Chile, Ecuador y Argentina, entre otros países, para realizar intercambio de opiniones regionales. Las ponencias se recibirán hasta el mes de agosto.

Para mayor información, dirigirse a Lohania Aruca Alonzo, Sección de Historia de la UNEAC, al correo electrónico: lany_es@yahoo.es.

La Crujía

Librería de comunicación

Tucumán 1993 - Buenos Aires - Argentina

Tel: 0810-666-5930

Tel/fax: (54 11) 4375-0376/0664

Email: libreria@lacrujia.com.ar

www.lacrujia.com.ar

Horario de atención:

Lunes a viernes de 10 a 20.30 hs.

Sábados de 10 a 14 hs.

PROGRAMA PERSONA

« una solución (*a*) su problema »

PERSONA



■ Una iniciativa de servicio, abierta y participativa de la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires. Para que los ciudadanos bonaerenses se acerquen con sus inquietudes y reciban la orientación y el asesoramiento necesarios a fin de encontrar respuesta a problemas que como usuarios y consumidores nos preocupan a todos.

su Diputado
es su Representante.

www.hcdiputados-ba.gov.ar

0800-3335537

Atención personalizada de 10 a 16 hs.



Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires

Calle 51 N° 692, entre 8 y 9 La Plata, 1900 Buenos Aires

EN ESTAS VACACIONES

V I V A



LAS PAMPAS

BUENOS AIRES • LA PROVINCIA



Informes

La Plata:

(0221) 429-5553

Casa de la Provincia
de Buenos Aires:

(011) 4371-7045/47

int. 218/219

TUDO MAS CERCA. TUDO A SU ALCANCE

Tram(p)as

SUSCRIPCIONES

Si usted desea obtener los siguientes números de la revista *Tram(p)as de la comunicación y la cultura* comuníquese a:

**Secretaría de Producción y Servicios o a
Secretaría de Investigaciones Científicas y Posgrado
Facultad de Periodismo y Comunicación Social**

Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Av. 44 N° 676 e/ 8 y 9
Tel/Fax: 54-221-4236783/4246384/4236778 - Int. 111 y 121
La Plata (1900) - Buenos Aires - Argentina
E-mail: tram_p_as@perio.unlp.edu.ar

Librería La Crujía

Tucumán 1993
Buenos Aires - Argentina.
Tel: 0810-666-5930
Tel/fax: (54 11) 4375-0376/0664
Email: libreria@lacrujia.com.ar
www.lacrujia.com.ar
Horario de atención:
Lunes a viernes de 10 a 20.30 hs.
Sábados de 10 a 14 hs.

CORREO

Toda correspondencia deberá remitirse a:

Mariana Caviglia

Coordinadora Editorial

Revista *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Av. 44 N° 676 e/ 8 y 9 - 1° Piso
La Plata (1900) - Buenos Aires - Argentina
E-mail: tram_p_as@perio.unlp.edu.ar
mcaviglia@perio.unlp.edu.ar



Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

Av. 44 N° 676 - 1900 - La Plata - Buenos Aires - Argentina

Teléfono/Fax: 54-221-4236783/4236784/4236778 E-mail: tram_p_as@perio.unlp.edu.ar