

<título>

NOMBRE DE AUTOR

título

subtítulo

ediciones
**IMAGO
MUNDI**



¿COLECCIÓN?

autor

título. 1a ed. Buenos Aires: 2023.

70 p.; 15.5x23cm. ISBN 978-950-793-000-0

1.

CDD .

Fecha de catalogación: 00/00/20xx

© 20xx, autor

© 20xx, Ediciones Imago Mundi

Imagen de tapa: .

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina, tirada de esta edición: 000 ejemplares



Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida de manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo por escrito del editor. Este libro se terminó de imprimir en el mes de xxxx de 20xx en San Carlos Impresiones, Virrey Liniers 2203, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina.

Sumario

Resumen	XV
1 Introducción.	1
2 Estado de la cuestión y consideraciones teórico-metodológicas . . .	19
3 Descripción del campo periodístico en la Argentina, 2009 - 2015 . .	43

<título>

NOMBRE DE AUTOR

título

subtítulo

ediciones
**IMAGO
MUNDI**



¿COLECCIÓN?

autor

título. 1a ed. Buenos Aires: 2023.

70 p.; 15.5x23cm. ISBN 978-950-793-000-0

1.

CDD .

Fecha de catalogación: 00/00/20xx

© 20xx, autor

© 20xx, Ediciones Imago Mundi

Imagen de tapa: .

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina, tirada de esta edición: 000 ejemplares



Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida de manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo por escrito del editor. Este libro se terminó de imprimir en el mes de xxxx de 20xx en San Carlos Impresiones, Virrey Liniers 2203, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina.

Resumen

Entre los años 2009 y 2015, el debate entre periodistas sobre el periodismo y el quehacer periodístico adoptó, en Argentina, un volumen e intensidad con pocos antecedentes. Mesas redondas, jornadas, nuevos programas periodísticos en canales de aire y de cable, innumerables artículos periodísticos de crítica y defensa de periodistas se desplegaron en la prensa cotidiana y en revistas políticas. Sin embargo, este debate se destacó por la edición de un gran número de libros escritos por periodistas sobre el periodismo, los periodistas o las empresas periodísticas.

Este fenómeno estuvo inscripto en el conflicto entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) y los principales medios de comunicación (Arrueta, 2013; Stefoni, 2013; Gindin, 2014; Ure y Schwarz, 2014; Mastrini y Becerra, 2017), que se vio reflejado en una intensa producción y circulación de este tipo de libros de no ficción.

Estas tensiones y conflictos no han sido exclusivos o propios del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Ruiz (2014), en *Guerras Mediáticas*, reseña la sucesión de conflictos entre el poder político y los medios de comunicación en Argentina desde sus orígenes; lo novedoso del período es que este conflicto se trasladó al interior del colectivo de los periodistas, produciendo disputas discursivas y críticas recíprocas alrededor de la deontología de la actividad, su función en la sociedad y la democracia y los principios que la deben regir, personalizando en colegas y/o medios la crítica sobre el quehacer de la profesión.

Este trabajo se propone analizar el debate entre periodistas sobre el periodismo y lo periodístico a los efectos de identificar algunos de los argumentos que los periodistas desplegaron para describir y disputar la voz legítima dentro del campo periodístico.

Estrictamente, estudiar el discurso metaperiodístico a fin de avanzar, en el conocimiento de los mecanismos regulatorios del campo, en los aspectos de su identidad profesional y sus intereses latentes y manifiestos, como así también en las dinámicas de legitimación y reconocimiento del campo periodístico argentino contemporáneo que se configuran en la producción ensayística de los periodistas entre los años 2009 y 2015.

0.1 Palabras clave

Campo periodístico; Metaperiodismo; Legitimación; Independencia; Libertad de expresión

0.2 Summary

Between 2009 and 2015, the debate among journalists about journalism and the journalistic work adopted, in Argentine, a volume and intensity with few background. Round tables, conferences, new journalistic TV programs on air and cable tv, countless journalistic articles on criticism and defense of journalists were deployed in the daily press and in political magazines. However, this debate was highlighted, above all, by the edition of a large number of books written by journalists about journalism, journalists or media enterprises.

This phenomenon was inscribed in the conflict between the government of Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) and the main media (Arrueta, 2013; Stefoni, 2013; Gindin, 2014; Ure y Schwarz, 2014; Mastrini y Becerra, 2017), which was reflected in an intense production and circulation of this type of non-fiction books.

These tensions and conflicts have not been exclusive of the Government of Cristina Fernández de Kirchner. Ruiz (2014), in *Guerras Mediáticas*, summarizes a number of conflicts between political power and the media in Argentina since its origins. The novelty of the period is that this conflict moved within the collective of journalists, producing discursive disputes and reciprocal criticisms around the deontology of the activity, its role in society

and democracy and the principles that should govern it, personalizing in colleagues and / or media, the criticism of the work of the profession.

This thesis intends to analyze the debate among journalists about journalism itself in order to identify some of the arguments that journalists deployed to describe and dispute the legitimate voice inside the journalistic field. Specifically, I intend to analyze the meta journalistic discourse in order to advance in the knowledge of the regulatory mechanisms of the field, in the aspects of their professional identity and their latent and manifest interests, as well as to describe the dynamics of legitimation and recognition of the contemporary Argentine journalistic field that are configured in the essay production of journalists between 2009 and 2015.

0.3 Keywords

Journalistic field; Meta journalism; Legitimation; Independence; Freedom of expression

0.4 Agradecimientos

A los docentes de la Maestría y en particular a Nadia Koziner, por haberme devuelto la alegría de estudiar

A Julio Moyano que compartió sus conocimientos, experiencia y amistad para que este trabajo llegara a su fin.

A Martín Güelman por su paciencia y dedicación en la corrección de los avances

A Esther Jodice, por haberme acompañado en lo mejor de mi vida

0.5 Pre texto

Cuando durante 2015 comencé a dar forma al proyecto de tesis, la bibliografía sobre sociología del periodismo argentino era escasa y/o fragmentaria. De hecho, distintos autores que estudiaban el tema lo presentaban como un déficit a subsanar. Por otra parte ese año, y los precedentes, habían dado lugar a una producción desusada de libros sobre la actividad periodística como expresión del conflicto, inicialmente, entre el gobierno y uno de los grandes

grupos de medios de Argentina, pero luego el conflicto se extendió, en apariencia, a todo el periodismo argentino. A la luz de ese conflicto, creí observar la estructuración de un discurso, que daba cuenta del hacer y del sentir del conglomerado de periodistas que intervenían en la serie editorial y que, a mi entender, permitiría descubrir, o al menos reconocer, las formas que la acción del campo periodístico adopta, de manera especial, en una situación de conflicto abierto.

Mientras los medios gráficos poseían la exclusividad como medios de información, estos detentaban una unidad discursiva estructural, es decir los periodistas no eran públicamente reconocidos, ya que escasamente firmaban sus notas, por lo que la responsabilidad del periódico residía en los editores y el director. Sin embargo, el advenimiento de los medios audiovisuales promovió el proceso de identificación y autonomización de un número significativo de periodistas, fortaleciendo, a mi entender, el campo periodístico. Sin embargo, el conflicto del que damos cuenta en la tesis parece haber puesto en crisis esa creencia colectiva, haciendo que la existencia misma del campo se halle en riesgo.

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1 Planteo del problema de investigación

En la Argentina, la intervención de periodistas como autores de libros que discuten sobre el campo periodístico y su legitimidad cuenta con una larga tradición desde los inicios mismos de la Nación^[1]. Sin embargo, el período que transcurre entre los años 2009 y 2015 fue especialmente pródigo en la cantidad y diversidad de material que se produjo sobre el tema, con especial énfasis en la crítica a colegas y/o a medios de comunicación.

Desde la reinstalación del sistema democrático, en 1984, es posible identificar el desarrollo y la consolidación de los libros de periodistas como uno de los géneros predominantes del ámbito editorial (De Diego 2012). Por otra parte, este fenómeno constituye una forma de intervención pública y de jerarquización profesional en el ámbito periodístico (Pereyra, 2013; Vommaro y Baldoni, 2012).

Baldoni y Gómez Rodríguez (2018) dan cuenta del fenómeno mostrando el proceso de incorporación de la producción de libros de periodistas en el mercado editorial, inicialmente desde las pequeñas editoriales. Luego, a partir de la consolidación de este género, las grandes casas editoriales encontraron, como muestra (Saferstein 2016), un nicho de mercado propicio para la producción de *best-sellers*.

El período señalado para esta investigación no solo no cambia la tendencia que aprecian los autores mencionados, sino que la profundiza. El conflicto entre el gobierno de la presidenta Cristina

[1] Entre otros estudios sobre debates en torno a la construcción y legitimación del campo periodístico desde los orígenes de la prensa argentina, Cfr. Rivera (1968, 1990, 1998), Molina (2012), Alonso (1997, 2004), Moyano (1996, 2008, 2013), Ojeda y Moyano (2015, 2019), Ojeda (2010), De Marco (2006), Díaz, (2012), Auza (1978).

Fernández de Kirchner y los intereses de los sectores agrícola-ganaderos durante su segundo mandato presidencial (2011-2015), dará lugar a una producción creciente de libros periodísticos dentro de esta categoría.

Como correlato del conflicto entre el gobierno y el campo periodístico se produjo, simultáneamente, un conflicto de grandes proporciones entre el gobierno y los principales medios de comunicación (Arrueta, 2013; Stefoni, 2013; Gindin, 2014; Ure y Schwarz, 2014). Si bien este fenómeno (el conflicto con los medios de comunicación) no ha sido exclusivo del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, lo novedoso del período es lo prolongado del mismo y que se trasladó al interior del colectivo de los periodistas. Ello produjo disputas discursivas y denuncias recíprocas alrededor de la deontología de la actividad y los principios que la deben regir, personalizando en colegas la crítica sobre el quehacer de la profesión, de manera explícita o implícita, como no se veía desde el debate Sarmiento-Alberdi de 1853 en torno a este tipo de problemas^[2].

Fernando Ruiz, en *Guerras Mediáticas* (2014: 4-5), reseña la sucesión de conflictos entre el poder político y los medios de comunicación en la Argentina desde sus orígenes. El autor sostiene que estos conflictos se desarrollan cuando:

Un sector importante de la sociedad percibe que su antagonista ideológico ha tomado una dimensión y una actitud amenazantes, se convence de que se acabaron las alternativas y de que llegó la hora del enfrentamiento abierto. En ese contexto se va forjando entre los periodistas un cierto consenso acerca de que el éxito de las ideas del enemigo los encerrará en un país inaceptable. Esa tensión ideológica es la que radicaliza la tensión mediática. En ese momento crece la conciencia en los protagonistas de que el país está en un cruce histórico de caminos, donde la duda, la moderación y el matiz son la trampa de los cobardes y los tibios, de los desorientados o, peor, de los enemigos encubiertos.

El párrafo precedente expresa con claridad cierta perspectiva dominante en el campo y en buena parte de la intelectualidad,

[2] El carácter de caso paradigmático de confrontación en torno al rol del periodismo en la construcción de la república moderna ha sido revisitado por los trabajos de Shumway, 2002; De Marco, 2006; Moyano, 2008; Ruiz, 2014 y por Sábato, Myers y Stiven en Altamirano y Myers, 2008, T. 1

que contempla al periodismo como un espacio de reserva moral o ideológica. Sin embargo, como elemento diferenciador de los conflictos anteriores, nos encontramos ante una situación inédita en la historia de la prensa comercial.

Por un lado, la prensa y el periodismo en general enfrentan una crisis de financiamiento, es decir, la actividad ha devenido poco o nada rentable y en muchos casos deficitaria. Por otro lado, la consolidación de una nueva tecnología que promueve la competencia de *amateur* o de advenedizos en la actividad. Por último, la irrupción en la actividad periodística de grandes conglomerados económicos.

Ramonet afirmaba en 2011, que:

El impacto del Meteorito «Internet» comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el ecosistema mediático y la extinción masiva de diarios de la prensa escrita (...) En un contexto así el periodismo tradicional literalmente se está desintegrando (p. 11, 23).

Por su parte Françoise Benhamou (2015: 34-35) afirma:

Inútil negarlo: la prensa diaria se hunde en la crisis que no solo pone en jaque gran cantidad de empleos sino también algunos fundamentos de la democracia en la que el diario desempeña un papel esencial (...). Comienza la hecatombe en Estados Unidos. Entre 1991 y 2011 desaparecieron doscientos cuatro diarios y la tirada de la prensa diaria disminuye un 27 %.

En síntesis, como ampliaremos luego, el conflicto entre periodistas se suscitó en un contexto de confrontación política, crisis económica y transformaciones tecnológicas de la actividad que, a modo de hipótesis, produjo un estado de inquietud e incertidumbre ante la posible desintegración del campo periodístico. Consideramos que la confluencia de estos tres factores es lo que desencadenó o amplificó la disputa discursiva al interior del campo periodístico.

El análisis de estas producciones, entendemos, permitirá identificar los argumentos que los periodistas desplegaron para sostener y disputar la voz legítima del campo periodístico. Ello permitirá avanzar, estimamos, en el conocimiento de los mecanismos regulatorios del campo, aspectos de su identidad profesional, sus intereses latentes y manifiestos como, así también, aportar al conocimiento del entramado de relaciones entre periodistas.

La propuesta de analizar el contenido de la producción bibliográfica se funda en cuatro razones. En primer lugar, se trata de trabajos en los cuales los autores desarrollaron ideas de manera extensa y reflexiva, ejemplificados con hechos e información propia del campo periodístico que, en general, no utilizan en su actividad dentro de los medios. En segundo lugar, los libros son blasones de prestigio para los periodistas y les brindan la oportunidad de dirigirse a un público que los conoce y los sigue en algunos de los medios, por lo que refuerzan, a través de estas producciones el vínculo con sus audiencias. En tercer lugar, porque el libro los diferencia de sus producciones periodísticas, permitiéndoles tomar algunas licencias y utilizar recursos literarios que, sin poner en riesgo el principio de verosimilitud periodística, lo refuerza. Por último, porque durante el período en cuestión se evidenció, no meramente un aumento considerable en la publicación de títulos sobre la temática, sino el surgimiento de una tipología editorial, como es la de periodismo de periodistas y/o medios, lo que en adelante denominaremos *metaperiodismo*.

Llamativamente, el concepto *metaperiodismo* no es de uso habitual en los trabajos académicos, ya que es difícil rastrear su utilización. Meneses Fernández (2010: 177) lo aplicó al estudio de la prensa durante la denominada *transición democrática española*. La autora llama la atención sobre este hecho: «Si nos remitimos a la bibliografía, comprobamos que ésta no aporta estudios de la visión endógena publicada por los medios informativos».

Desde otra perspectiva, Campos-Domínguez y Redondo-García (2015) en *Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI*, aplican el concepto a modo de instrumento técnico para el perfeccionamiento del periodismo, en un contexto de crisis de financiamiento y consumo de medios periodísticos.

En nuestro trabajo, en consecuencia, aplicaremos el concepto de *metaperiodismo* a la reflexión e interpretación que los periodistas realizan de su actividad, la de sus colegas y de los medios en los libros de periodistas, como núcleo argumental.

Mientras que en los diez años previos al año 2009 se editaron menos de cinco títulos^[3] de esa temática, en el período temporal considerado (entre octubre de 2009 y diciembre de 2015) se publicaron aproximadamente cuarenta, haciendo periodismo sobre periodistas o empresas periodísticas. El primero fue *Diario de guerra. Clarín el gran engaño argentino* de Claudio Díaz (2009), seguido inmediatamente por *678. La creación de otra realidad*, de María Julia Oliván y Pablo Alabarces (2010), los que dan inicio a la saga que, a los efectos del presente trabajo, cerraremos provisoriamente en diciembre de 2015 con *Periodistas deportivos* de Walter Vargas.

1.2 Objetivos y supuestos de la investigación

El objetivo de esta investigación es aportar al conocimiento del campo periodístico a través del análisis de los núcleos temáticos de legitimación y reconocimiento, en las producciones bibliográficas de periodistas en la Argentina entre los años 2009 y 2015.

A su vez, se propone indagar en la existencia de estrategias de protección de la legitimidad del campo periodístico que surgen de los libros analizados, e identificar los principios deontológicos de la profesión, en las modalidades argumentativas, implícitas o explícitas, utilizadas por los periodistas en la disputa por el sentido de la actividad periodística.

Esto supone, a modo de petición de principios, la existencia de un campo periodístico, susceptible de ser delimitado y al que se le reconocen determinadas características particulares que, por un lado, lo asimilan al concepto de campo elaborado por Bourdieu y, por otro, lo hacen particular en tanto es posible diferenciarlo del resto de los campos culturales.

Pero, además, supone la existencia de elementos de cohesión identitaria, es decir, ser parte del campo supone ser, existir en

[3] En 2007 se publicó *Noticias del poder, buenas y malas artes del periodismo político* de Jorge Halperín. Anteriormente en 2006, *Hechos y noticias. Claroscuros de la prensa gráfica en la Argentina*, de Eduardo Zukernik, y un poco más atrás, en el año 2002, *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información* de Eduardo Anguita, para aproximarse a un antecedente del fenómeno.

tanto periodista; supone adherir a un colectivo social identificado e identificable en el conjunto social.

A su vez, en relación con las estrategias de protección de la legitimidad del campo periodístico sostenemos, abrevando en los desarrollos de Bourdieu sobre esta temática, que el campo periodístico desarrolla o desarrolló durante el período señalado tales estrategias, a partir de una tensión o sentimiento de agresión al interior del campo.

1.3 Consideraciones preliminares

El estudio de un campo determinado de la actividad social presenta problemas inherentes al propio campo de estudio, a la importancia y valoración que la sociedad le asigna, su volumen cuantitativo, en relación a la cantidad de sujetos que lo integran, como a su periferia, etc. Bourdieu (2008: 196) plantea con claridad esta cuestión cuando aborda el estudio del campo de la alta costura y considera que este espacio social posee menos protección que otros de mayor interés o de mayor «legitimidad». Sostiene en ese trabajo que los «objetos legítimos se hallan protegidos por su legitimidad contra la mirada científica y contra el trabajo de desacralización que supone el estudio científico de los objetos sagrados» (Bourdieu 2008: 197).

Ya en 1910, Max Weber expresaba las dificultades que presenta el estudio científico de la prensa y los resguardos que el investigador debía tener frente a la autoconsideración de los periodistas y editores y la potencial sospecha de crítica a su actividad. Sostiene, en su discurso en el Primer Congreso de la Asociación Alemana de Sociología en Frankfurt:

(...) un tema que no sólo requerirá unos medios materiales muy importantes para los trabajos preliminares, sino que, de ningún modo, podrá ser tratado objetivamente si los círculos dominantes de la prensa no acogen nuestro proyecto con gran confianza y benevolencia. Es imposible que, si por parte de los representantes de las casas editoras o por parte de los periodistas nos encontramos con la sospecha de que el objetivo de la Asociación es formular críticas moralizantes sobre la situación existente —es imposible, digo, que alcancemos entonces nuestro propósito; porque es imposible alcanzarlo

si no nos podemos proveer, en muy gran medida, de material procedente precisamente de este sector (1924).

Como observa Weber, la mera sospecha de crítica por parte de los periodistas o las casas editoras, haría imposible alcanzar el objetivo de investigación. Weber tenía conciencia acerca de la impermeabilidad a la crítica por parte del conjunto de los actores de la actividad periodística, empresas editoras y periodistas.

Es un hecho no siempre evidente, que son pocas las actividades profesionales que poseen mayor protección simbólica y jurídica que la actividad periodística, al punto tal que su libertad irrestricta es considerada, en Occidente, condición *sine qua non* de existencia del estado democrático republicano y que, por el contrario, cualquier restricción se interpreta como la demostración de la falta de democracia y libertad.

En síntesis, el campo periodístico se revela como un campo profesional productor de bienes culturales altamente privilegiados y, en buena medida, blindados al estudio científico al punto de que, recientemente, un prestigioso editor de medios gráficos llegó a sostener que «cuando hay críticas sobre los periodistas o sobre los medios, lo que realmente está poniendo en cuestión la sociedad es el sistema democrático, ya que el periodismo es hijo de ese sistema» (Fontevicchia, 2018: Diario *Perfil* Lunes 5 Noviembre, 2018).

Por tal motivo, consideramos importante el fenómeno de confrontación entre integrantes del campo, ocurrida entre los años 2009 y 2015, ya que permitió el surgimiento de discursos críticos que resquebrajaron, de alguna manera, el blindaje y pusieron de manifiesto algunos de los mecanismos de legitimación y reconocimiento de sus integrantes, en general sobreentendidos, al tiempo que evidenciaron la existencia de estrategias simbólicamente violentas de protección de su legitimidad.

Como se sostuvo precedentemente, la disputa intelectual al interior del campo periodístico ocurrió en un contexto signado por el conflicto político. Consideramos, sin embargo, que estuvo sobredeterminado por cambios estructurales de la actividad como son la irrupción del proceso de convergencia digital, los nuevos medios de comunicación y la crisis de financiamiento del sector, en simultáneo con los cambios accionarios de sus propietarios.

1.3.1 Cambio tecnológico y crisis de financiamiento

A mediados del siglo XIX en Europa y Estados Unidos y a principios del siglo XX en América del Sur, se desarrolla una prensa sostenida económicamente en proporciones variables entre la publicidad y la venta de ejemplares^[4]. Durante buena parte del siglo XX, la publicidad cubrió entre el cincuenta y el ochenta por ciento de los ingresos de una publicación, tanto de diarios como de revistas, convirtiendo a la prensa, durante décadas, en un negocio lucrativo.

La incorporación de la publicidad permitió hacer del periódico un medio de comunicación masivo, el primer medio de comunicación de masas, ya que, al poder comercializarse por debajo de su costo de producción, sus editores pudieron ponerlo al alcance de vastas audiencias. El siglo XXI parece haber puesto fin a este modelo.

Wolfgang Donsbach (2014) señala que una de las dificultades que enfrenta la profesión periodística es «el menguante público destinatario de las noticias». El autor sostiene que en los países desarrollados la tendencia en la merma afecta principalmente a los periódicos y a los lectores más jóvenes, llegando la reducción al 50 % en los últimos diez años. La reducción en las ventas de periódicos ha venido repercutiendo progresivamente en la reducción de ingresos por publicidad.

El análisis de la inversión publicitaria –su evolución y distribución en los medios de comunicación– permite evaluar, indirectamente, la percepción que los anunciantes y agencias de publicidad tienen de cada uno de los medios, en relación con la efectividad, penetración, recordación e impacto de sus intervenciones publicitarias. Durante el año 2017, la inversión publicitaria superó en la Argentina los 5.000 millones de dólares, que representaba aproximadamente el uno por ciento del producto bruto interno (PBI).

[4] En relación con el marco europeo y norteamericano, Cfr. Barbier y Bertho-Lavenir, 1999; Habermas, 1994; Borderia Ortiz, Laguna Platero y Martínez Gallego, 2015. Para el caso argentino Cfr. De Marco, 2006; Ojeda, 2010; Ojeda y Moyano, 2015).

Los datos del Cuadro 1.1 muestran con claridad el cambio de destino de la inversión publicitaria en los últimos años en la Argentina. Hasta el año 2012, se puede apreciar la paridad en la inversión publicitaria entre los medios gráficos y la TV. En el año 2010, la sumatoria de medios gráficos y televisión concentraban el 86 % de la inversión total.^[5] Esta particular distribución destacaba a la Argentina a nivel regional, a diferencia de lo que ocurre en el resto de los países del Cono Sur donde la preponderancia de la televisión era –y es– abrumadora, representando, solo este medio, dos tercios de la inversión publicitaria total.

Medio	Inversión publicitaria según medios, en %								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Televisión abierta y cable	47.7	44.4	45.0	46.9	39.5	38.6	39	41	41
Rádios en AMBA e interior	3.2	3.2	3.7	4.0	4.6	5.0	8	8	8
Diarios en AMBA e interior	34.0	35.0	34.0	31.0	25.0	22.0	21	16	15
Revistas	4.7	4.8	4.6	4.2	3.1	3.0	3	2	2
Vía pública	5.5	5.2	4.3	4.3	4.5	5.0	5	5	7
Cine	1.3	1.2	1.3	1.3	1.2	1.0	1	1	1
Internet	4.3	6.1	7.4	8.0	16.0	20.0	20	24	25

Cuadro 1.1. Evolución de la distribución de la inversión publicitaria por medio entre 2010 y 2018 en la Argentina (%)

Mientras que en 2010 los diarios y revistas del AMBA recibían el 39 % de la inversión publicitaria y la TV el 48 %^[6], durante la segunda década esa relación cambia drásticamente, como puede verse en el Cuadro 1.1. Durante el año 2018, el 41 % de la inversión publicitaria se dirige a la TV y apenas el 17 % a los medios gráficos, en una brecha que tiende a acrecentarse sobre la base de la estabilidad en

[5] A los fines de nuestro análisis conviene considerar los siguientes datos. El conglomerado Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), incluye la Ciudad de Buenos Aires y los cordones del conurbano bonaerense. Los medios del AMBA suelen tener alcance nacional. Los canales de aire de la región metropolitana tienen una cobertura superior al 80 % de la población nacional, y otro tanto ocurre con los diarios y revistas producidas en el AMBA que, en general, también tienen el mismo alcance.

[6] Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas.

los medios audiovisuales, el descenso de la gráfica y el vertiginoso crecimiento de la inversión en Internet.

En la actualidad, la venta de diarios en la Argentina ronda los 200 millones de ejemplares por año. La evolución de la venta neta total de diarios, en el año 2018, ha registrado un nuevo retroceso (-10 %)^[7], el cual estuvo acompañado por una merma de los lectores de diarios (-7 %) en 2017 con respecto al año anterior.

|| *10>X |>X

Diario	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Dif. 10/19
Clarín	301	288	271	279	239	238	207	183	206	213	-33
La Nación	150	160	162	168	164	156	130	122	117	100	-37
Diario Popular	90	91	89	88	82	84	78	69	62	51	-48

Cuadro 1.2. Circulación neta promedio de los principales diarios del AMBA (en miles)^[8]

|| | *10>X

Diario	Localidad	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Clarín	AMBA	664	591	599	570	513	508	487	446	388	396
La Nación	AMBA	280	332	360	331	323	320	302	288	209	201
Diario Popular	AMBA	147	131	135	131	120	118	106	95	85	73
La Voz del Int.	Córdoba	99	90	90	90	84	81	73	66	59	53
Los Andes	Mendoza	83	78	77	73	68	65	57	52	49	43
La Capital	Rosario	82	80	76	67	62	56	47	41	36	30
La Gaceta	Tucumán	61	62	60	56	56	55	49	45	40	34
Río Negro	Gral. Roca	45	44	42	36	35	35	32	28	26	21
El Día	La Plata	40	41	39	35	35	33	31	26	23	19
Diario Uno	Entre Ríos	36	38	22	34	30	28	26	26	25	11

Cuadro 1.3. Ranking de circulación de diarios. Día domingo, promedio mes de mayo. Primeros 10 títulos (en miles), 2010–2019^[9]

Con respecto a la circulación de diarios pagos, los títulos auditados registraron en general bajas en su circulación. En los últimos 10 años, *Clarín* redujo sus ventas un 33 %, *Diario Popular* el 48 % y *La Nación* el 37 % (ver Cuadro 1.2).

Como se puso de manifiesto, la reducción en las ventas de ejemplares y la consecuente caída en la recaudación por publicidad colocó a la actividad periodística en una situación de quebranto,

[7] Fuente: Elaboración propia basada en datos del IVC.

es decir, la producción de información de actualidad ya no logra sustentarse por sus propios medios, como lo hizo hasta hace unos años. Sin embargo, el problema del financiamiento de la actividad periodística, ante los cambios tecnológicos y de hábitos de consumo de información, ha sido escasamente tratado en los estudios sobre la prensa y el periodismo.

Recientemente Silvia Cagé (2016: 7, versión digital), en *Salvar los medios de comunicación*, ha descrito de manera minuciosa, este fenómeno en Francia y otros países de larga tradición periodística.

Francia perdió dos diarios nacionales en 2012, *France-Soir* y *La Tribune*. En 2014, el grupo Nice-Matin –que cerró el año 2013 con unas pérdidas de explotación de 6 millones de euros– quedó bajo administración concursal. El diario *Libération* escapó por los pelos a esa misma situación y despidió al llegar 2015 a un tercio de sus trabajadores, mientras *Le Figaro* multiplica los planes de «bajas voluntarias» y el diario *Sud Ouest* reduce su plantilla. En Alemania se suprimieron en 2013 más de 1.000 puestos de trabajo y, entre 2008 y 2012, desaparecieron en España cerca de 200 medios de comunicación. Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, la situación no es más halagüeña. La página web *Newspaper Death Watch* lamenta la desaparición de 12 diarios locales desde 2007 y cuenta otros tantos «en vías de desaparición», hasta el punto de que numerosos condados ya no tienen ningún diario. Aunque siguen publicándose, el *Chicago Tribunes* y el *Los Angeles Times* fueron declarados en quiebra en 2008, un año en el que la pérdida de puestos de trabajo en los diarios norteamericanos superó los 15.000 empleos.

Como señala Peter Humphreys (2008: 72) el fenómeno no es reciente.

La preocupación sobre todo por el aumento de costes, la caída de ingresos y la reducción del número de títulos, en particular en la década de 1970, llevó a una serie de países europeos a introducir subvenciones a la prensa. El apoyo indirecto al sector de prensa, generalmente indiscriminado, ha sido algo habitual. Todos los países europeos occidentales han concedido tipos de IVA preferente; la mayoría ha establecido tarifas postales y de telecomunicaciones preferentes y muchos han ofertado precios especiales para el transporte por ferrocarril. También han sido habituales las desgravaciones fiscales por inversiones. Algunos países han subvencionado la prensa escrita, en reconocimiento a sus altos costes de producción. En otros, el Estado ha subvencionado a las agencias nacionales.

Cierra su trabajo con una reflexión sobre las nuevas tecnologías

Francia perdió dos diarios nacionales en 2012, *France-Soir* y *La Tribune*. En 2014, el grupo Nice-Matin –que cerró el año 2013 con unas pérdidas de explotación de 6 millones de euros– quedó bajo administración concursal. El diario *Libération* escapó por los pelos a esa misma situación y despidió al llegar 2015 a un tercio de sus trabajadores, mientras *Le Figaro* multiplica los planes de «bajas voluntarias» y el diario *Sud Ouest* reduce su plantilla. En Alemania se suprimieron en 2013 más de 1.000 puestos de trabajo y, entre 2008 y 2012, desaparecieron en España cerca de 200 medios de comunicación. Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, la situación no es más halagüeña. La página web *Newspaper Death Watch* lamenta la desaparición de 12 diarios locales desde 2007 y cuenta otros tantos «en vías de desaparición», hasta el punto de que numerosos condados ya no tienen ningún diario. Aunque siguen publicándose, el *Chicago Tribunes* y el *Los Angeles Times* fueron declarados en quiebra en 2008, un año en el que la pérdida de puestos de trabajo en los diarios norteamericanos superó los 15.000 empleos.

A pesar de la frondosa evidencia, parece existir una creencia generalizada entre periodistas e incluso investigadores, acerca de que la prensa escrita sigue siendo un buen negocio. Abordaremos posteriormente este tema ya que es, en sí, uno de los mecanismos de profesionalización y legitimación de la actividad periodística.

1.3.2 El período dorado

Durante unos 100 años (entre mediados del siglo XIX y mediados del siglo XX) los diarios y las revistas fueron los principales medios de publicidad. Esta situación convirtió a los emprendimientos editoriales en exitosos económicamente. Sin embargo, tanto la producción de diarios como de revistas periódicas requerían de una condición: ser propietarios de costosos medios de impresión, lo que implicaba disponer de cuantiosos recursos económicos.

En síntesis, los progresos tecnológicos y socioeconómicos dieron lugar al primer medio de comunicación de masas, al producir centenares de miles, e incluso millones de ejemplares por día, pasibles de ser comercializados a un precio módico, gracias al aporte económico de la publicidad. Al decir de Habermas (1994: 212), al

acompañar los anuncios con información de actualidad, la prensa pasa de ser «prensa de opinión, a medio por el que se venden lectores a los anunciantes».

Pese a ser un buen negocio, la prensa requería un alto nivel de inversión inicial. El proceso de concentración de la prensa fue muy veloz, la exigencia de inversiones significativas estableció lo que se denomina en economía *altas barreras de ingreso*.

Muchos de los títulos históricos de la prensa nacieron asociados al capital financiero o recurrieron a él para enfrentar reconversiones tecnológicas o acosos de otro tipo (Rotemberg, 1999; Muchnic, 2015; Becerra, Hernández y Postolski, 2003; Habermas, 1994).

Habermas (1994) señala que hacia 1850, la mitad de los diarios europeos se habían constituido en sociedades anónimas. Mattelart (1998) refuerza esta idea poniendo de manifiesto el vínculo entre el desarrollo de la prensa, las agencias de noticias y las empresas de publicidad. En el ya clásico trabajo de Siebert y Peterson (1956: 93), escrito en las postrimerías del macartismo, los autores señalan el fenómeno de concentración de la prensa en los Estados Unidos como una de las causas de su empobrecimiento

La prensa se convirtió en una entidad omnipotente. También se convirtió en una entidad controlada por propietarios relativamente escasos. El adelanto tecnológico hizo posible que solo unos pocos medios sirvieran a una vasta audiencia. Pero las posibilidades para alcanzar una gran audiencia eran costosas. La propiedad de los medios llegó a concentrarse en comparativamente pocas manos. Los diarios disminuyeron constantemente en número, y de la misma manera las ciudades con periódicos en competencia. Cinco editores gigantes daban razón del gran volumen en la circulación total de revistas y de la suma total gastada en publicidad de revistas.

Aunque los grandes diarios suelen ocultar el origen de los fondos requeridos para su desarrollo, la bibliografía^[10] revela que, para lograr hacer de un periódico un medio masivo, se requieren grandes inversiones y que no siempre ha estado garantizado el retorno de capitales en función del riesgo que implicaba. Por otra parte, no

[10] Rotemberg (1999); Muchnic (2012); Anguita (2002); Sivak (2012).

es raro encontrar capitales financieros que apoyan los emprendimientos (solo en Argentina, son ejemplos los diarios *Clarín*, *Página 12* y *La Opinión* entre otros).^[11]

1.3.3 Fin de la época dorada

El objeto de estudio de este trabajo (el conflicto al interior del campo periodístico, en Argentina en el período 2009 - 2015) se inserta en lo que denominamos *el fin de la época dorada del negocio periodístico*. En los últimos 5 años, los títulos de revistas han venido descendiendo a un ritmo promedio de 15 % anual.^[12] Los diarios revelan una mayor fortaleza, aunque la tendencia a compensar la reducción del ingreso por publicidad, con el incremento del precio de tapa^[13] probablemente reduzca la cantidad de compradores, alimentando el círculo vicioso de reducción de la inversión publicitaria y el quebranto económico. Solamente en los Estados Unidos, cerraron más de 160 diarios en los últimos nueve años^[14]. Actualmente, la producción y circulación de contenidos de actualidad no alcanza a ser sostenida con la venta de ejemplares y de espacios publicitarios, por lo que requiere de recursos externos a la actividad propiamente dicha.

Asistimos a una transformación que distorsiona el lugar de la prensa y del periodismo en los sistemas democráticos, aunque la actividad aún detenta el capital simbólico -la credibilidad- sedimentado en los años precedentes.

La actualidad ya no parece circular por la prensa -digital o de papel- sino que se difumina, se hace evanescente. A pesar de ello, siguen siendo los diarios, las revistas, las agencias de noticias, los grandes productores de contenidos de la misma. Es decir, la producción de contenidos de actualidad sigue estando relativamente concentrada, aunque ahora mal remunerada.

[11] Rotemberg (1999); Muchnik (2012); Anguita (2002); Sivak (2012).

[12] Datos de AAER, Asociación Argentina de Editores de Revistas e IVC

[13] Los diarios del AMBA han incrementado el precio de tapa en alrededor de un 100 % en los dos últimos años.

[14] Fuente: Columbia Journalism Review y [World Association of Newspapers and News Publishers](#) (WAN).

En relación con el fenómeno de Internet y la convergencia, circunscribiremos el análisis, exclusivamente al fenómeno periodístico y de producción de actualidad. El período que transitamos se caracteriza por la hiperconcentración de medios, tanto de distribución como de producción de actualidad, generando la existencia de un excedente de mano de obra periodística, determinado por una menor cantidad de productores de actualidad y por la superexplotación del recurso humano abocado a la tarea periodística, cuya producción es reproducida en multiplicidad de medios y formatos. Al decir de **Wiñazki** (2000, págs. 266-267)

Los nuevos periodistas son ciberproletarios porque se inscriben en una lógica cibermecanicista. Los contenidos que producen se ajustan mecánicamente de acuerdo con la lógica de una línea de producción serial, con una línea de producción neo-manufacturera, que se difunde por la vía virtual y planetaria pero de manera mecánica y fabrilmente ordenada...Son ciberproletarios porque en el mapa móvil de las relaciones de producción de la gran maquinaria de la comunicación global ocupan el sitio de los obreros de antaño: no son los dueños del espectáculo, sino la mano de obra operativa que lo configura.

A los efectos de comprender el contexto del conflicto, intentaremos recorrer el proceso histórico de desarrollo de medios y, simultáneamente, distinguir en ese proceso la producción y distribución de información de actualidad y el desarrollo de la profesión periodística. A tal fin, proponemos la siguiente periodización, tomando como base la propuesta realizada por Habermas, para los tres primeros momentos.

- 1 ° Momento: Pocos medios gráficos producen y distribuyen información de actualidad de manera artesanal y en pequeñas cantidades para audiencias reducidas y sobre temas sociales y de mercado (prensa crematística (Habermas, 1994)).
- 2 ° Momento: Incremento de la cantidad de medios gráficos que producen y distribuyen información de actualidad de manera artesanal para audiencias ampliadas aunque aún reducidas sobre temas sociales y políticos (prensa de opinión).
- 3 ° Momento: Merma de la cantidad de medios gráficos que producen y distribuyen información de actualidad de manera industrial, aunque aumento significativo de las audiencias y

la cobertura territorial. Simultáneamente se asiste al desarrollo de las agencias de noticias, que producen actualidad pero que acceden a las audiencias a través de los medios gráficos (prensa comercial, primer medio masivo de comunicación).

- 4° Momento: aparición de la radiofonía, incremento de medios de distribución. Inicialmente las emisoras no producen actualidad y reproducen la de los medios gráficos y de las agencias de noticias (segundo medio masivo). Este período coincide con la etapa de sistematización científica y el uso generalizado de la publicidad sistemática, las relaciones públicas (o *publcity*) y la propaganda de guerra (Habermas, 1994, Bernays, 2008)
- 5° Momento: aparición de la televisión: nuevo incremento de medios de distribución y leve incremento de productores de actualidad, en desmedro de la diversidad de medios gráficos, que tienden a concentrarse (tercer medio masivo).
- 6° Momento: estabilización de los tres grandes canales de distribución: gráfica, radiofonía y televisión. Concentración de medios de producción y distribución de actualidad y desarrollo de empresas multimediales y convergentes. Por otra parte, surgimiento de microespacios alternativos de producción y distribución: radios comunitarias y prensa alternativa (medios segmentados).
- 7° Momento: Internet, que supone una multiplicidad de fenómenos, entre ellos el surgimiento de nuevos actores.
 - a. Proveedores del canal de circulación, conectividad y servidores (Movistar, Fibertel, Arnet, Telefónica, Amazon, Google, etc.) con altísimos recursos económicos y tecnológicos.
 - b. Superplataformas de accesibilidad y redes sociales (Google, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp.)
 - c. Posibilidad de desarrollo de múltiples productores y emisores de información de actualidad (periodistas *amateur*) que compiten, en muchos casos de manera ventajosa con los periodistas tradicionales.
 - d. Consumidores de la instantaneidad

1.4 Abordaje Metodológico

Uno de los motivos que dio impulso a la presente tesis fue la observación de la agresividad de los discursos públicos entre periodistas, en el período 2009–2015, fenómeno inusual hasta ese momento o, eventualmente, de muy esporádica ocurrencia. También resultó singular que ese conflicto discursivo se trasladara a las producciones ensayísticas.

En tal sentido, la construcción de los datos empíricos se realizó a través del análisis de contenido en las narraciones realizadas por periodistas en la Argentina entre los años 2009 y 2015, en libros considerados en la categoría editorial de *no ficción*.

Por otra parte, de manera complementaria se estudió el contexto de edición a través del análisis de notas periodísticas que relevan la presentación de las publicaciones seleccionadas y el debate que generó entre los periodistas. Por último, se realizaron entrevistas en profundidad a responsables editoriales de algunas casas editoras.

Durante el trabajo exploratorio, a partir del conocimiento que se posee sobre el campo editorial, se realizó una búsqueda exhaustiva de las publicaciones en formato libro, escritas por periodistas que abordan centralmente la reflexión o el debate sobre periodistas, el periodismo, los medios o sus empresarios. También se incluyeron algunos (pocos) autores, que Bourdieu (1997) denomina *intelectuales periodistas*, y que tienen la particularidad de tener presencia en uno y otro de los campos, siendo reconocidos en ambos.

Por otra parte, no se incluyó en el universo una abundante cantidad de libros que, centrándose en actores o conflictos políticos, abordaban la cuestión periodística de manera tangencial. Tampoco se incluyeron aquellos títulos, cuyos autores tuvieron actividad periodística en el último período pero que no provienen del campo.

Inicialmente, de manera espontánea, se había dado cuenta de una docena de unidades. A partir del estudio sistemático, se desarrolló una búsqueda que incluyó un minucioso rastreo de fuentes bibliográficas, en las principales ciudades del país, como así también rastreo en las bases de datos del ISBN de la Cámara Argentina del Libro (CAL), lo que permitió obtener un universo compuesto por treinta y siete (37) libros, sin que esto signifique tener la convicción de que se ha agotado el universo ya que durante la elaboración de esta tesis se encontraron seis nuevos títulos, que permitieron llegar a la cifra indicada.

Dado el carácter de la investigación, no se utilizó una muestra probabilística, sino una muestra intencional, mediante la inclusión en ella de los periodistas cuyos libros sobre el campo mejor representan el universo periodístico. Esta selección no se realizó a priori, por el contrario, adoptó el carácter de *muestreo teórico*, en los términos que lo plantean Glaser y Strauss (1967), es decir, la muestra fue constituyéndose en el proceso de análisis, codificación y evaluación de los contenidos temáticos de cada uno de los libros, no fijándose a priori un número definido de elementos, hasta alcanzar el nivel de saturación de categorías que dé cuenta de la maduración del muestreo desplegado, en los términos de esta teoría.

A los efectos de establecer la condición de *periodistas*, se adoptó el principio de autoadscripción: entendiendo por periodista a todo aquel que se considere a sí mismo como tal y lo haya expresado públicamente en reportajes, libros o notas periodísticas. A su vez, debía contar con no menos de 10 años de actividad en la profesión y reconocimiento inter pares, a fin de cumplir con una de las premisas del marco teórico, es decir, ser integrantes del campo periodístico.

Se considera oportuno, en tal sentido, insertar en este espacio la distribución por año y editorial del *corpus* reunido a fin de lograr el dimensionamiento del fenómeno abordado en la tesis.

Gráfico 2: Distribución de las ediciones por años y editoriales

CAPÍTULO 2

Estado de la cuestión y consideraciones teórico-metodológicas

2.1 Antecedentes sobre la temática

La prensa ha sido durante el siglo XX uno de los fenómenos sobre los que las ciencias sociales han reflexionado de manera intensa, considerando su importancia en los sistemas democráticos y consecuentemente por su capacidad de influencia en la opinión pública y las formas que ésta adopta. Entre los temas centrales abordados por los investigadores se halla la relación entre los medios y las audiencias, habiendo quedado, en general, relegada la atención sobre el fenómeno de los periodistas, los que hacen las noticias y/o deciden sobre ellas (*gatekeepers* y *newsmakers*). Wolf (2004, pág. 203) observa lo tardío e importante de dichos estudios frente a las investigaciones centradas en la relación entre *mass media* y opinión pública

Los obstáculos que en cambio han limitado este ámbito han sido de distinto orden: por un lado la naturaleza administrativa de buena parte de la *communication research* ha contribuido a atenuar el interés cognoscitivo del tema. En efecto, los estudios sobre los emisores han sido confinados, en general, a los niveles más bajos de las operaciones productivas de los *media*. Los niveles más altos de la planificación económica y de la programación política permanecen prácticamente inexplorados: las cuestiones más amplias e importantes se plantean raras veces y ha habido poquísimos intentos sistemáticos de estudiar al emisor que ocupa una posición crucial en una red social, con la posibilidad de rechazar y de seleccionar la información en consonancia con la gama de presiones que se ejercen en un determinado sistema social.

Si bien Wolf reconoce las limitaciones que han tenido los estudios sociológicos sobre los productores de actualidad, parece

naturalizar las dificultades para llevar adelante estos estudios. En cierta forma, las investigaciones citadas por Wolf parecen repetir un repertorio de voces coincidentes con el discurso del periodismo dominante, cuya orientación es la de dar legitimación a la actividad periodística. (Elliott, (1972); Schlesinger, (1978a); Golding-Elliott (1971); Gans (1979); Altheide (1976).

El desarrollo no ha sido similar en todos los países, mientras que en los Estados Unidos el fenómeno viene siendo abordado de manera intensa desde la década de 1950, en Argentina los trabajos que abordan la sociología y la cultura de los profesionales de la información son relativamente recientes y escasos. Tal vez el resultado de nuestra investigación pueda echar luz sobre las causas de estas diferencias.

Recientemente, algunos autores (Amado 2016; Ruiz 2014) han sostenido que, en general, han sido escasas las investigaciones sobre la sociología de los periodistas en Argentina, al punto de considerar que los periodistas como objeto de estudio sólo fueron incluidos en ensayos y descripciones de circunstancias. Si bien esta afirmación no refleja cabalmente la situación, es cierto que algunos de los trabajos realizados bajo el auspicio de instituciones académicas, fueron abordados desde una perspectiva más de divulgación que académica, muchas veces por estar a cargo, no de investigadores científicos sino de periodistas devenidos académicos.

Amado (2016) cita como antecedentes tres trabajos consecutivos que se propusieron un abordaje sociológico de los profesionales del periodismo: el de Rosendo (1997), el de y Zuleta Puceiro (1998) y el de Majul (1999). Los tres trabajos tienen un denominador común: sus autores son o actuaron en el campo periodístico y además fueron o son consultores de empresas. Fraga, Béliz y Zuleta Puceiro son abogados y consultores de opinión pública; Majul es periodista, pero además empresario de medios.

Rosendo (1997) articula la opinión que los periodistas tienen de su profesión, con el de la opinión pública y la de líderes de opinión, sobre su actividad. El trabajo, basado en encuestas a periodistas, ciudadanos adultos en general, y altos funcionarios gubernamentales, jueces, diputados y senadores, indagó la opinión sobre la política, la justicia y la prensa entre los tres grupos en los que se segmentó la investigación., dando por resultado, en ese momento,

una alta imagen de la prensa por sobre los demás factores de poder. Podemos afirmar que Fraga parte desde un marco teórico de *agenda setting*; identifica tres grandes agendas: la política, la de los medios y la de la opinión pública y estudia la relación entre ellas, desde la perspectiva de los actores.

Por su parte, y Zuleta Puceiro (1998) analizan la cultura profesional del periodismo argentino, a través de una encuesta a periodistas, centrando la atención en la percepción que los periodistas tienen sobre la libertad para expresarse, pero avanzando sobre algunas consideraciones de la cultura del campo. Es de destacar que, entre las principales amenazas a la libertad de expresión, la categoría que concentró la mayor cantidad de respuestas fue «el proceso de concentración de medios de comunicación», seguido de la «dependencia respecto a la publicidad de empresas privadas». Ambas respuestas fueron señaladas por más del 80 % de los encuestados.

Por último, en 1999, Majul lleva adelante una encuesta a periodistas junto a entrevistas en profundidad realizadas a algunos de los más reconocidos, intentando validar con datos cualitativos los resultados cuantitativos. El trabajo, de características heterogéneas, no llega a lograr el objetivo de validación, aunque significa un aporte sobre ciertos aspectos de la cultura e identidad del campo periodístico.

Es de destacarse la particularidad del momento en que estos tres trabajos se producen, que encuentra a la prensa y a los periodistas en una situación de unidad frente a las críticas del poder político (gobierno de Carlos Saúl Menem). El proceso de unidad del campo era de tal magnitud que unió en una misma organización, PERIODISTAS, a profesionales que históricamente se encontraban en las antípodas ideológicas y/o políticas^[1]. Otra característica de estos trabajos, auspiciados por universidades privadas y/o la Fundación Konrad Adenauer Stiftung, era el interés por conocer el estado de la libertad de prensa en la Argentina y la percepción que los periodistas, la sociedad y actores significativos tenían de ella.

Esta limitada producción sobre el colectivo periodístico parece estar fundada, entre otros motivos, en el carácter refractario a

[1] La organización estuvo integrada por periodistas como James Neilson, Nelson Castro, Horacio Verbitsky, Magdalena Ruiz Guiñazú y Joaquín Morales Solá, entre otros y estuvo dirigida por Mabel Moralejo.

su indagación que evidencian los periodistas, tal como lo revelan **Martini (2004, págs. 13-14)** en sus registros de campo. Estas autoras explicitan que su trabajo de investigación tuvo por objeto el estudio de las relaciones y prácticas productivas del periodismo desde «la voz de los periodistas» a través de una perspectiva etnográfica.

El conflicto que reseña la presente investigación incidió en la promoción de una serie de trabajos académicos contemporáneos, evidentemente conmovidos por la violencia, fortaleza, y lo prolongado del conflicto entre periodistas. En 2012, Baldoni percibe la disputa entre el «periodismo independiente» y el «periodismo militante» y se propone trazar los principales rasgos del conflicto, observando que son las premisas deontológicas las bases argumentativas para la defensa de uno u otro de los tipos de periodismo. De esta manera, los conceptos de *periodismo militante* versus *periodismo independiente* reciben en este trabajo, su bautismo académico.

Unos meses más tarde, **Arrueta (2013)** aborda también este conflicto, poniéndole nombre a las formas de periodismo enfrentadas –*periodismo corporativo* y *periodismo militante*– y rastrea su historia conceptual en el país. Más adelante, continúa con esta búsqueda y aborda los aspectos identitarios del campo periodístico en el proceso de relación con las empresas de medios.

En 2013, Stefoni publica un trabajo que pretende vincular el conflicto entre periodistas alrededor de los conceptos de *militantes* y *profesionales*, a partir de los principios deontológicos. A pesar del esfuerzo, el trabajo revela que los periodistas independientes son críticos del concepto de *militante*, pero que los que se oponen a la idea de independencia, en tanto que consideran que todo periodismo es político, también son reacios a catalogar su lugar como el de *periodistas militantes*.

Si bien la referencia a un periodismo independiente se presenta como una idea polémica, la voluntad del periodista es un valor que puede ser sostenido en ambas gramáticas. La incomodidad con el término militante que muestran quienes asumen un compromiso político da elementos para pensar en este sentido. A la inversa, quienes rechazan el compromiso político asumen que el periodismo tiene una función social trascendente para el orden democrático, esto es, contraponerse a los gobiernos y ejercer la crítica, para lo que es necesario también ganar en autonomía (**Stefoni 2013**).

Por último, y Schwarz (2014) proponen un estudio cualitativo de «las identidades del periodismo argentino y conceptualizan la existencia de dos “modelos identitarios”». Por un lado, el del periodismo militante y por el otro, de un periodismo profesional, aunque «débil», para marcar las diferencias con el periodismo de países que consideran institucionalmente más afianzados.

Los últimos trabajos señalados muestran el interés por descubrir, en el conflicto, la constitución de identidades profesionales, que no parecen consolidarse de manera externa al campo periodístico.

2.2 Enfoque Conceptual

Como señalaron desde hace tiempo distintos autores que abordaron la problemática, los medios masivos de comunicación se convirtieron en un actor significativo en el campo político y cultural (Borrat, 1989). A pesar de que algunos autores destacan su carácter de meros mediadores –probablemente como reacción a los primeros trabajos encuadrados en lo que Wolf (2004) denominó *teoría hipodérmica*– desde mediados del siglo XX distintos autores dejaron claro el inmenso poder que los medios poseen en la conformación del sentido común, los modos de comprender la realidad y, consecuentemente, en la toma de decisiones de los integrantes de la sociedad en cuyo seno intervienen (Siebert 1967; Borrat, 1994; D'adamo, 2007).

En esta tesis se pretende avanzar en el conocimiento de los procedimientos por medio de los cuales el campo periodístico procura legitimar la información de actualidad como verdadera, real u objetiva. En este sentido, el trabajo se inscribe en la perspectiva de la teoría crítica de la *sociología de los emisores* (Wolf 2004), no en tanto estudio de los procesos productivos de las noticias («gatekeepers» o «newsmakers»), sino en la comprensión de algunos mecanismos por los cuales el campo periodístico transfiere legitimidad y verosimilitud a las realizaciones de sus integrantes. El conflicto al interior del campo promovió el desarrollo de un meta-periodismo o *periodismo de periodistas*, plasmado en una abundante cantidad de artículos, programas televisivos, mesas de debate y

libros. Especialmente en estos últimos se volcaron argumentos que los periodistas no suelen expresar en los medios.

Cuando iniciamos la investigación no éramos conscientes de que abordábamos una tarea poco explorada, como es el fenómeno del metaperiodismo. Descubrimos, a poco de andar, que no abundaban los trabajos que se centraran en el discurso de los periodistas sobre otros periodistas, su quehacer y los medios. Siguiendo a [M. Dolores Meneses Fernández \(2010\)](#) y [María Dolores Meneses Fernández \(2008\)](#), entendemos el metaperiodismo como aquella parte del discurso informativo con la que los periodistas y medios de comunicación se refieren a sí mismos, a los profesionales y circunstancias del campo periodístico, aportando su visión sobre la dinámica del sector y desentrañando las relaciones tejidas entre los periodistas, los medios y los demás actores sociales, y los enfrentamientos entre las facciones internas del periodismo.

El metaperiodismo introduce al investigador en la parte del discurso periodístico referida a los medios informativos, al periodismo y a sus profesionales. La prensa española revela la importancia creciente y la evolución que desde la Transición democrática han notado las autorreferencias al sistema informativo. Los periodistas escriben sobre aspectos diversos de su trabajo, creando una imagen propia; también aluden al sector Comunicación, a sus relaciones con los poderes establecidos y con los emergentes, así como a la percepción **que** la sociedad tiene de los periodistas y los medios. Son unos contenidos **que** dibujan una faceta de la Prensa y del periodismo extremadamente rica en sus matices, notoriedad y continuidad en el tiempo ([M. Dolores Meneses Fernández 2010](#), pág. 1).

[Gil Bellota \(2012\)](#) sostiene:

El metaperiodismo es lo que hacen los periodistas cuando escriben sobre su propio trabajo. Actualmente es un género de moda. En el metaperiodismo español abundan los lamentos (...). Los metaperiodistas anglosajones no paran de hablar de *paywalls* y cómo *monetizar* contenidos en un mundo plagado de cacharrillos electrónicos y wifis.

En Argentina, las producciones bibliográficas fueron el modo privilegiado que los integrantes del campo periodístico encontraron para dirimir sus posiciones y legitimar su reconocimiento.

Retrocediendo en la historia, en la primera década del siglo XX, Weber (1992) propuso un programa de investigación sociológica de la prensa, a la luz de la creciente importancia y prestigio de la profesión. El autor reveló, así, su original interés por este grupo profesional, que comenzaba a exhibirse públicamente como cohesionado.

A mediados del siglo pasado (1962), Habermas (1994) retomó el tema de los periodistas en una obra que intenta una indagación de la opinión pública y la prensa, revelando el proceso de cambio estructural del lugar de los periodistas desde la prensa de opinión a la prensa comercial. Dado que en ese trabajo su objeto de interés es el proceso de transformación de lo que denomina la *esfera pública*, brinda elementos de análisis para comprender cómo el desarrollo de la prensa desde sus orígenes va logrando un lugar de autonomía de los poderes sociales y políticos en pugna. La prensa, progresivamente, va ocupando el lugar de narrador de la realidad social, como esfera pública de la «publicidad burguesa». El autor da cuenta de la *pérdida de la inocencia* por parte de los medios, en el sentido de que toman conciencia de su poder e influencia.

2.2.1 El campo periodístico

Bourdieu ha descrito, en múltiples trabajos, la lógica de funcionamiento de los campos de producción simbólica (campo intelectual, artístico, religioso, de la alta costura, científico, etc.). Sin embargo, cuando –tardíamente– aborda la cuestión del campo periodístico (Bourdieu 1997), lo hace en un trabajo que no tiene el carácter de una indagación en profundidad, sino de un pequeño ensayo, publicado inicialmente en *Actes de la recherche en sciences sociales*. Más adelante, el autor considera oportuno incorporarlo al libro *Sobre la Televisión* con un ensayo denominado *La influencia del periodismo*. Allí, esboza algunas ideas generales sobre el campo periodístico, entre las que señala dos principios de legitimación de sus integrantes: el de los propios periodistas, que se otorga a aquellos que representan más cabalmente los valores y principio del campo; y el de la audiencia, materializado en el mayor número de lectores, televidentes o entradas a sus notas o sitios. También señala que le preocupa la influencia del periodismo sobre otros

campos como el de la cultura, lo que considera pernicioso ya que violenta la autonomía de los mismos.

Como muchos otros autores que abordan aspectos críticos del periodismo, Bourdieu considera a este fenómeno relativamente reciente, sin percibir que la interacción del periodismo con los demás campos simbólicos le es inherente, desde que el periodismo los aborda, ya que por discurrir los mensajes de los demás campos por sus espacios (textuales, radiales, televisivos y redes), el periodismo se convierte en actor significativo de los campos donde focaliza su accionar.

Nos apoyaremos en Bourdieu para el estudio de los campos, pero desde una perspectiva crítica en el caso del campo periodístico y aún de los demás, ya que en su análisis de los campos, entendemos que fue víctima de su propia «creencia colectiva» y no incorporó el vector de la «opinión pública» en el polígono de fuerzas de cada uno de los campos. En síntesis, Bourdieu descubre, tal vez demasiado tarde, el factor del periodismo operando en campos específicos del quehacer cultural. A los efectos de ordenar el análisis del campo periodístico, comenzaremos desde la teoría general que propone el autor.

Los campos se presentan a la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en estos espacios y que pueden ser analizadas independientemente de las características de sus ocupantes (que en parte están determinadas por las posiciones).

Para luego afirmar: «hay leyes generales de los campos» (113).

Cada vez que se estudia un nuevo campo, ya sea el de la filología del siglo XIX, el de la moda de nuestros días o el de la religión en la Edad Media, se descubren propiedades específicas, propias de un campo en particular, al tiempo que se hace progresar el conocimiento de los mecanismos universales de los campos que se especifican en función de variables secundarias. (114)

En tal sentido, creemos que el estudio del campo periodístico, al ser transversal al resto de los campos, brinda posibilidades extraordinarias de descubrir fenómenos que coadyuven al conocimiento de los otros campos y de la sociedad toda.

2.2.2 La credibilidad

La primera cuestión que abordaremos es: ¿qué está en juego? O bien: ¿qué intereses específicos están en juego?

Así como Max Weber caracteriza a la Iglesia como aquella institución que detenta el monopolio de la manipulación de los bienes de salvación, podemos afirmar que el campo periodístico detenta el monopolio de la producción de actualidad. En tal sentido, sostenemos, de manera hipotética, que el campo periodístico disputa por el capital de la credibilidad, sostenida sobre tres ejes: independencia, libertad de expresión y establecimiento de lo que debe ser considerado significativo (la agenda de actualidad).

Castells (1998, pág. 48) apunta:

(...) sin credibilidad, las noticias carecen de valor, ya sea en términos de dinero o de poder...La credibilidad requiere una distancia relativa frente a las opciones políticas. Esta autonomía de los medios, arraigada en sus intereses comerciales, también encaja bien con la ideología de la profesión y con la legitimidad y la dignidad de los periodistas. Ellos informan, no toman partido (...). El distanciamiento es la regla.

Es probable que el campo periodístico haya construido históricamente, de manera no interesada, su principio de credibilidad. El fenómeno se desarrolló de manera compleja, contradictoria, pero una vez establecido el principio colectivo de creencia, por parte de la opinión pública, este se convirtió en el principal capital simbólico a ser protegido y disputado.

Habermas (1994: 211) muestra la forma en que la prensa convierte su interés por la libertad de expresión en los intereses colectivos de sus audiencias

Mientras la existencia misma de una prensa políticamente raciocinante es precaria, se ve ésta forzada a la autotematización continua: hasta la legalización permanente de la publicidad políticamente activa, la aparición y el mantenimiento de un periódico político equivalía al compromiso activo con la lucha por conseguir un ámbito de libertad para la opinión pública, con la lucha por la publicidad como principio.

Habermas (1994) sostiene que, con la consolidación del Estado burgués y la legalización de una publicidad políticamente activa,

la prensa se desprende de la carga de opinión (prensa política) y puede atender sus intereses económicos como cualquier empresa. Sin embargo, el autor no da cuenta de que la lucha por esa legalidad puso a la prensa y a sus actores (periodistas, editores y medios) como protagonistas de esa consolidación y consecuentemente de su pervivencia, constituyéndose en un actor estructural del Estado burgués. Es decir, la prensa hace bastante más que atender a sus intereses económicos, se inserta dentro de la estructura social y de relaciones de poder, de manera orgánica, como la voz de lo que ocurre, estableciendo su primacía en el discurso colectivo de lo público, porque proviene de él y porque el resto de los actores sociales dependen de ella para hacer circular sus mensajes.

Otro tanto ocurre con el colectivo de periodistas y redactores. El proceso de consolidación del campo proviene justamente de “la fase en que la publicidad se impone como publicidad políticamente activa”. En ella, las redacciones de las empresas periodísticas conservan “el tipo de libertad que caracteriza a la comunicación de las personas privadas reunidas en calidad de público” (Habermas 1962: 210).

Más allá de cierta idealización que el autor desarrolla sobre el período, es necesario señalar que es justamente este proceso el que va generando el prestigio y valor de la tarea periodística. Esta se estructura como tal desprendiéndose de manera progresiva de su función política y consolidando su autonomía frente a otros campos culturales y de poder.^[2]

Definiremos la *credibilidad* para la prensa, como la capacidad de lograr que lo que se informa en un mensaje periodístico llegue a ser significativo, es decir, la tarea de los medios de información no solo es convertir un hecho en verdadero, sino de crear un mundo verosímil en donde lo que no se ha publicado/informado es no significativo. Un mundo verosímil es aquel donde sea significativo lo que se publique.

[2] Recientemente un actor significativo de la prensa argentina, Jorge Fontevecchia, en una disertación organizada por el Sistema Federal de Medios y la Embajada Británica, sostuvo: “Quienes critican a los medios están criticando al sistema democrático” (05/11/2018). Acceder desde: <https://www.perfil.com/noticias/medios/fontevecchia-quienes-critican-a-los-medios-estan-criticando-al-sistema-democratico.html>

Cuando un medio o un periodista alcanzan altos niveles de credibilidad logran que lo verosímil se convierta en verdadero. Es decir, accedieron a la condición de creadores de realidad, creadores de actualidad.

Construir y mantener la credibilidad para un periodista o un medio requiere de condiciones no solo léxicas, culturales y de empatía, sino de condiciones morales y éticas que impidan poner en duda sus intereses, que a los fines de su audiencia solo pueden ser los intereses de esta última. Por todo lo señalado, consideramos que la condición primera de credibilidad es la *independencia*.

En los textos de nuestro *corpus*, se hace evidente la lucha por la deslegitimación del adversario a través de una serie de mecanismos que tienen la pretensión de revelar intereses externos al campo.

- a) El más espurio de esos intereses es la mercantilización de su actividad, es decir revelar que su información/opinión está subordinada a su propio interés económico.
- b) En segundo lugar, se encuentra la existencia de algún interés político, es decir lo que en el medio suelen denominarse realizar «operaciones», que consiste en desacreditar a determinado actor político o, por el contrario, destacar la actividad **del mismo positivamente**, en función de intereses políticos **del periodista o del medio**.
- c) Una última forma de desprestigio consiste en presentar al oponente como carente de los valores del campo y acciones violatorias del *habitus*, o deontología profesional, fundamentalmente la falta de convicción en la defensa de los intereses públicos del campo –la independencia y la libertad de expresión– lo que revelaría la existencia de intereses **desconocidos**, pero claramente fuera de los de su profesión y, **consecuentemente**, de su audiencia.

Bourdieu (1990: 140) establece entre las propiedades de los campos de producciones simbólicas el desinterés material de sus participantes.

Debo insistir una vez más en el hecho de que el principio de las estrategias filosóficas (o literarias, etc.) no es el cálculo cínico, la búsqueda **consciente** de la maximización del beneficio específico, sino una relación **inconsciente** entre un *habitus* y un campo.

Reflexionando sobre el concepto de *habitus*, sostiene que, justamente, el concepto tiene la pretensión de dar fundamento a una “ciencia de las prácticas”.

Cuando las personas no tienen más que dejar actuar a su *habitus* para obedecer la necesidad inmanente del campo y satisfacer las exigencias en él inscritas (lo que constituye en todo campo la definición misma de la excelencia), no tienen, en absoluto, conciencia de sacrificarse a un deber y mucho menos de buscar la maximización del beneficio (específico). Disfrutan así del beneficio suplementario de verse y ser vistos como perfectamente desinteresados (Bourdieu, 1990: 118).

La segunda condición es presentarse, siempre y en todo momento, como defensores de la *libertad de expresión*. No es necesario que la prensa o la libertad de expresión estén en riesgo. La prédica de la libertad se halla presente aun cuando en términos comparativos la situación de tal derecho se halle en mejores condiciones que en momentos pasados. Es el campo el que define cuándo y por qué la libertad de expresión está en riesgo y es la audiencia la que le otorga ese privilegio.

Por último, la **agenda** determina el perfil, la cantidad y calidad de la audiencia. La agenda, a diferencia de la credibilidad (dada por los periodistas y redactores), no está signada por los sujetos periodistas sino fundamentalmente por el medio. Definimos a la agenda de actualidad como el recorte de acontecimientos temporalmente próximos o sincrónicos que el medio establece como prioritarios para sus audiencias.

Sostiene Verón (1987, pág. III) en *Construir el acontecimiento* que:

(...) ese objeto cultural que llamamos actualidad –tal como se nos presenta, por ejemplo, el noticiero de un canal de televisión en un día cualquiera– tiene el mismo estatus que un automóvil: es un producto, un objeto fabricado que sale de esa fábrica que es un medio informativo... Los distintos modelos de actualidad están contruidos para distintas audiencias. Como los distintos modelos de automóviles están concebidos para distintas clientelas.

Sin embargo, en tanto Verón se ubica desde la perspectiva del emisor; no logra percibir que el resultado de la producción de actualidad no es asimilable estrictamente al de un automóvil.

Según Verón (1987, pág. IV)

La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen, en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan.

Si, como afirma Verón, los hechos sociales solo existen porque los medios los han construido, su jerarquización también es una construcción. La importancia de un acontecimiento no está dada por éste ontológicamente, sino por la jerarquización que el medio le asigne.

Borrat (1989) sostiene que la inclusión, exclusión y jerarquización de los relatos informativos se corresponden con las estrategias del periódico. Esa estrategia está definida por el editor, que suele ser un periodista de larga tradición y reputación inter pares y, simultáneamente, el ejecutor de las políticas del medio.

Puesto que el periódico produce su actualidad periodística según su propia cadena de decisiones y acciones, con sus recursos y en función de sus señas de identidad, bien puede afirmarse que cada periódico produce una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irrepetible (Borrat, 1989: 111).

Incluir, excluir y jerarquizar son los instrumentos de producción de una agenda de actualidad determinada y diferenciada por medios o cadena de medios.

La agenda es la materialización del objeto disputado, que en general ha sido presentado como el logro de la «primicia», la «exclusiva», etc.

La capacidad del establecimiento de la agenda pivotea sobre el volumen de audiencia (aumento o disminución de ventas, *rating*, etc.), sobre el impacto entre los pares (repetición y agenda de otros medios) y su repercusión en la agenda del subcampo correspondiente (política, social, económica, artística, del espectáculo, etc.). Si bien el establecimiento de la agenda no es potestad del periodista, tampoco lo es de manera exclusiva del editor o del medio. Existen entre ambos –periodista y editor/medio– procesos de mediación determinados fundamentalmente, por un lado, por la

credibilidad y sagacidad del periodista y, por otro, por la capacidad de penetración del medio y las características de su audiencia.

Refiriéndose a los campos de la filosofía o la sociología, Bourdieu sostiene que un problema es legítimo, cuando los filósofos y/o sociólogos lo reconocen como tal y que por la autoridad que se les confiere tienen la posibilidad de reconocerlo como problema legítimo del campo. En tal sentido entendemos que, en el caso de los periodistas, ese problema legítimo es la *agenda*, es el tema o evento, dentro de la infinita cantidad de acontecimientos que ocurren cotidianamente, que el medio ha seleccionado para incluir y jerarquizar de acuerdo a un plan estratégico de producción de actualidad, encubierto en el saber y habilidad de los periodistas. Sin embargo, a diferencia de los campos mencionados donde los problemas de auscultación duran décadas o siglos, con el periodismo –como es evidente– los problemas devenidos en agenda son volátiles, cambian periódicamente. Ahora, en tiempos de Internet, lo hacen de manera permanente y sincrónica.

A su vez, vemos que la legitimidad y prestigio entre pares está (o estuvo) sesgada por el tiempo de pertenencia de los periodistas al campo y por su capacidad de vinculación, es decir por la cantidad y calidad de relaciones sociales establecidas dentro del campo. En términos generales, se observa que los periodistas de mayor edad, que se encuentran activos en la profesión suelen portar el carácter de *dominantes*, mientras que los jóvenes o recién llegados ostentan (u ostentaban) la calidad de *pretendientes*, como en casi todos los campos. Sin embargo, entendemos que el campo periodístico presenta algunas características particulares:

- a) La existencia, entre los dominantes, de un discurso crítico del presente. Estos detentan una mirada romántica de la profesión en la que todo tiempo pasado fue mejor, lo que fortalece su crédito y reduce el de los recién ingresados.

Ignacio Ramonet, en *La explosión del periodismo* (2011: 17), citando a dos periodistas afirma:

Philippe Cohen y Elizabeth Levi (2008) nos recuerdan que, no hace mucho, os periodistas gozaban del privilegio, pero también de la responsabilidad, de formar parte de aquellos que tienen voz. Lo que les fascinaba era ser el centro de las miradas. La mayoría de ellos, afortunadamente, ya no tratan

de guiar a las masas. Muchos solo aspiran a formar parte de ese mundo del «famoso» que encandila al pueblo.

Mercado (2012, pág. 10), en un trabajo reciente, recuerda:

El peronismo volvió al gobierno en 1989 y el periodismo vivió su época de oro, en cantidad y calidad de nuevos productos, respaldados en el salto tecnológico de la década y en su capacidad de incidir en el debate público. Fueron los años en los que Clarín se convirtió en el Grupo Clarín, capaz de hacer temblar a cualquier poder, y cada vez más actores empezaron a tallar notablemente en la formación de opinión, como la empresa Telefónica, los empresarios Eduardo Eurnekian, Daniel Hadad y Jorge Lanata –por nombrar algunos–, que se sumaron a la creciente influencia de La Nación SA, Editorial Perfil, Editorial Atlántida y Torneos y Competencias (TyC).

Existe una creencia generalizada entre los periodistas de que el periodismo en el presente ha perdido calidad, credibilidad, etc. Lo llamativo, es que ese presente se corre en el tiempo a lo largo de su historia.

Al respecto Bourdieu (1990: 137) afirma

Los que, en un estado determinado de las relaciones de fuerza, monopolizan (más o menos completamente) el capital específico, fundamento del poder o de la autoridad específica característica de un campo, se inclinan por las estrategias de conservación –las que, en los campos de producción de bienes culturales, tienden a la defensa de la ortodoxia–, mientras que los menos provistos de capital (que son también frecuentemente los recién llegados y, por tanto, generalmente los más jóvenes) se inclinan por las estrategias de subversión –las de la herejía).

Sin embargo, el discurso que adoptan los dominantes del campo periodístico actual es la reivindicación del pasado –cuando ellos eran jóvenes– y de repudio del periodismo presente, en el que los jóvenes disputan la legitimidad con nuevas herramientas tecnológicas.

- b) El prestigio y lugar dentro del campo está determinado por la importancia del medio en que se ejerce y la cartera de relaciones que se posee dentro del campo. Es posible aquí hacer distinciones de prestigio endo y exogrupo. Los medios dominantes (masivos), ya sea gráficos, radiales o televisivos, por

su capacidad de establecer agendas otorgan a los periodistas alto nivel de prestigio y visibilidad. Por otro lado, algunos medios de nicho, por el cuerpo de los periodistas que reúne, por la antigüedad de su presencia como medio informativo o por el prestigio del editor suelen también otorgar capital simbólico a sus profesionales.

- c) Por los campos de actualidad en que se insertan. Según el medio de que se trate, en general, en la cúspide se encuentran los periodistas que cubren la actividad política, nacional e internacional, en segundo término, la actividad económica, etc. Lógicamente, en el caso de diarios financieros la situación se invierte y otro tanto ocurre con la prensa temática, generándose situaciones de solapamientos donde es posible ser dominante en un subcampo (el del turf, por ejemplo), pero pretendiente dentro del campo del periodismo en general. Existe una larga lista de periodistas que, en la actualidad, tienen centralidad en el campo y comenzaron sus carreras en periodismo deportivo.^[3]
- d) El acceso al campo suele estar allanado por periodistas dominantes, que adquieren con ello la posibilidad de ampliar la red de relaciones dentro del campo y eventualmente de nuevas fuentes, capital fundamental de todo periodista. En general, los periodistas suelen poner de manifiesto sus vínculos y sus patrocinadores. A fin de ejemplificar, utilizaré los agradecimientos de Diego Brancatelli, en el libro *Todos contra Branca contra todos* (2015: 10)

Gracias a todos aquellos que me dieron una oportunidad en mi vida, que creyeron en mí: Héctor Agüero (el primero que me dio aire); Ezequiel Echeverría (gran maestro gran); Silvia Gottero (María Eva es su segundo nombre); Miguel Friedlander (en el momento justo); Raúl Biaggioni (siempre confió en mí); Hugo Ferrer (¿un genio o un loco?, él sabe por qué); Santiago Del Moro (en todo, un paso adelante); Daniel Hadad (me dio pocas pero sabias palabras y toda la confianza); Diego Gvirtz (por elegirme entre tantos); Daniel Vila y Liliana Parodi (por dejarme ser, con total libertad); Pablo Paladino y Gerardo Foia (me ayudaron a cumplir más de un sueño); Soledad Borinioli, Lucía Ferrari,

[3] Víctor Hugo Morales, Nelson Castro, Diego Brancatelli, Mauro Viale, entre otros.

Santiago Gambaro, Patricio Cristino (compañero de mil batallas), Santiago Carreras (por bancarme siempre), José Luis Pagano y Martín Rubio.

- e) Por último, a pesar del retroceso de los medios gráficos, el origen de los periodistas de estos medios continúa otorgando relevancia al capital simbólico dentro del campo, aunque pueda pasar desapercibido ante las audiencias.

Otra de las propiedades que señala Bourdieu es la de la implicancia de todos los integrantes de un campo con una serie de intereses fundamentales, es decir, a todo lo que “va unido a la existencia misma del campo: de aquí deriva una complicidad objetiva que subyace a todos los antagonismos.” (2008: 114)

Los que participan en la lucha contribuyen a la reproducción del juego contribuyendo, más o menos completamente según los campos, a producir la creencia en el valor de los objetos en juego (*enjeux*). Y, de hecho, las revoluciones parciales que tienen lugar continuamente en los campos no ponen en cuestión los fundamentos mismos del juego, su axiomática fundamental, el basamento de creencias últimas en que reposa todo el juego.

En tal sentido, la disputa del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, con los medios dominantes, luego convertida en disputa entre los actores del campo más o menos *dominantes* versus los más o menos *pretendientes*, puede ser entendida como una de esas revoluciones de las que habla Bourdieu, aunque de una violencia discursiva pocas veces vista en la historia del periodismo argentino. Es probable que esa modalidad pueda adjudicarse a la percepción, por parte del periodismo dominante, de que las formas que adoptaba el conflicto ponían «en cuestión los fundamentos mismos del juego», en un contexto de crisis general de la actividad.

2.2.3 La legitimidad del campo periodístico

A diferencia de las producciones de los demás campos culturales cuyos productos poseen, en general, un carácter perenne, las producciones periodísticas fenecen al día siguiente, a la semana o al mes. Esto genera una tensión al interior del campo, donde la cima o el centro nunca es conquistado definitivamente. Por el contrario, se trata de un trabajo cotidiano, y al mismo tiempo, requiere

de mecanismos de protección sistémicos. Cualquier ataque o la mera puesta en duda de su valor, objetividad o independencia es reprimido duramente por el campo.

Según Bourdieu, una de las fuentes de la legitimidad de los campos culturales es, justamente, la manifestación del más absoluto desinterés por todo lo que no sea aquello por lo que el campo disputa. En ningún caso, esa disputa puede ser el lucro económico, ya que ese objeto (el dinero o los bienes materiales) corresponde a los campos de la vida profana, de la vida del burgués, del comerciante. Llamativamente, a pesar de que suele considerarse a la prensa como cultura de masas, frente a las producciones de elite, esta aspira a mantener simbólicamente la nobleza de su pasado.

Por ello, si el arte, la ciencia o la actualidad fueran objeto del interés de lucro, carecerían del *maná* (Mauss 2009), del halo de sacralidad del que están investidos los bienes culturales, entre otras cosas porque sus producciones se regirían por las leyes del mercado y no del campo. Y si carecieran del valor que el campo les aporta, probablemente su precio tendería a cero. Este es uno de los motivos por lo que, en general, las producciones simbólicas se encuentran mediatizadas entre el realizador y el mercado por un facilitador (*marchand*, galerista, editor, fundación, productor, empresa periodística o el Estado). De esta manera el creador, no ve «perturbado» su trabajo esencial, por las necesidades de subsistencia, aunque la subsistencia nunca esté garantizada y, en muchos casos, en cualquiera de estos campos, por el contrario, siempre esté en riesgo.

En el caso de la actividad periodística, el bien que provee es tan importante, tan valioso, que continuamente se ve amenazado por el mercado, para incidir, por medio del dinero o favores en su producción. Es por este motivo que una de las formas de desacreditación de la actividad periodística o de un periodista es que tiene intereses monetarios.

2.2.4 Autonomización del campo periodístico

En diversos trabajos, Bourdieu afirma que para la constitución de un campo se requiere previamente un proceso de autonomización de los integrantes, es decir, la ruptura de las cadenas que los

amarraban a los mecenas y benefactores. Esto es, la existencia de un mercado de bienes culturales donde los integrantes del campo pueden ofrecer sus producciones y vivir de la realización de ellas.

En el caso del campo del periodismo, a diferencia de los de la pintura, la literatura o las ciencias, el campo se presenta en apariencia compuesto por periodistas autónomos, «independientes» –como gustan denominarse–, pero en realidad esto es una pura ilusión. A diferencia de los artistas, los periodistas no son autónomos en el proceso de producción y circulación de información de actualidad, sino profundamente dependientes del medio donde los periodistas «brindan su pluma» o su información a cambio de un salario o retribución por nota escrita, por lo menos hasta hace unos pocos años.

Si bien Internet está produciendo modificaciones significativas en este aspecto, y existen algunos ejemplos de autonomía periodística, todavía no se ha consolidado la posibilidad de que periodistas autónomos sean propietarios de sus propios medios y con ello de los recursos económicos que permitan la reproducción ampliada de sus mensajes. Entre otras cuestiones porque un periodista difícilmente cumpla la expectativa de proveer un conjunto de informaciones que abarquen diversos temas.^[4]

Para abordar la problemática de la autonomización y comprender la actual situación en su contexto histórico utilizaremos la clasificación de etapas que Habermas (1991) propone para la prensa en *Historia y crítica de la opinión pública*. Una de las virtudes de la taxonomía que propone, llamativamente, es que destaca el vínculo entre las características de la prensa y las formas de financiamiento.

Habermas establece un primer momento de la prensa que denomina *crematístico* cuando la producción de hojas y/o pequeños boletines informativos tenían por objeto vender información de los mercados, del comercio y los precios de las mercancías, sobre todo en las ciudades puertos o mercados, en una sociedad que transitaba el paso del mercantilismo hacia el capitalismo pleno. El autor sostiene que estos emprendimientos se desarrollaban al estilo de las pequeñas actividades artesanales, con una rentabilidad reducida,

[4] Un caso que merece su seguimiento es el del periódico dominical *El cohete a la luna*, dirigido por Horacio Verbitsky.

pero con el objetivo de convertirse en una actividad lucrativa. Si bien no fija fechas –y el desarrollo de la prensa ha sido desigual en los distintos centros urbanos de Occidente–, podemos establecer que este período se inicia entre finales del siglo XVI y principio del XVII.

El autor señala un segundo momento de la prensa que denominará *prensa de opinión o periodismo de escritores*. Este se desarrolla progresivamente bajo el manto de aquella prensa de información, signado fundamentalmente por los procesos de autonomización de la burguesía en los Estados monárquicos y los regímenes cuasi feudales tanto en Europa como en América. Habermas, citando a Bücher, señala acerca de este período:

Los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portadores y guías de la opinión pública, medios de lucha partidista. Es revelador su énfasis en el desinterés por la rentabilidad, pues pone de manifiesto un cambio cualitativo en las formas de mantener la cohesión y promover la captura de voluntades a través de la prensa: «Ahora pasa a un segundo plano la finalidad crematística de tales empresas; infringen, en efecto, todas las reglas de la rentabilidad y a menudo son negocios ruinosos desde el comienzo» (Bücher, 1917, citado en Habermas, 1991: 210).

Por último, Habermas (1991: 212) observa una tercera y última etapa:

Con la consolidación del Estado burgués de derecho y con la legalización de una publicidad políticamente activa se desprende la prensa raciocinante de la carga de la opinión; está ahora en condiciones de remover su posición polémica y atender a las expectativas de beneficio de una empresa comercial corriente.

Para este período, arriesga una fecha, y afirma que la conversión en *prensa negocio* se produce simultáneamente en Inglaterra, Francia y Estados Unidos, alrededor de la década del '30 del siglo XIX. Citando nuevamente a Bücher, Habermas afirma que el periódico adopta el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios y que esto le devolvió al periódico el carácter de una empresa lucrativa. Más adelante, aclara que esta empresa en nada se parece a la actividad artesanal y que una serie

de factores tecnológicos y sociales producirán un cambio significativo de esta segunda gran industria cultural, es decir, la producción de publicaciones periódicas, diarios, revistas y literatura popular por entregas.

Sin embargo, desde el punto de vista técnico, faltan aún algunas décadas para que la actividad periodística deje de ser artesanal y de tiradas reducidas. Recién a mediados del siglo XIX, *The Times*, logra introducir la producción de periódicos en una rotativa^[5] (Barrera 1999). En 1884, un nuevo hito en la historia de la impresión transformará definitivamente el negocio periodístico: el invento de la linotipia por el relojero alemán Ottmar Mergenthaler. Basado en la composición automatizada de los textos,^[6] revolucionó tanto la capacidad de producción como los requerimientos económicos para acceder a esta industria. Por primera vez en la historia de la humanidad, después de casi trescientos años desde la invención de la imprenta de tipos móviles y su aplicación a la difusión de información, el acceso a la opinión pública requiere ingente cantidad de capital.

La prensa comercial, tal como la conocemos hoy, con la incorporación de publicidad como forma de financiar sus costos y abaratar el producto, promovió las condiciones técnicas y de desarrollo comercial para que haga su irrupción la prensa de masas, con altas tiradas y bajos precios^[7]. Fue posible entonces satisfacer a una audiencia lectora, ávida de información, junto al desarrollo de una sociedad de consumo de productos masivos provistos por la manufactura industrial, dando lugar al nacimiento de la publicidad profesional. Si bien en su fase inicial la prensa con publicidad y de bajo costo estuvo dirigida a los sectores plebeyos de la sociedad,

[5] Existen discrepancias en la fecha de introducción de la rotativa. Según las distintas fuentes consultadas ésta entra en producción entre 1820 y 1840.

[6] Una vez finalizada la composición de una línea, se fundía el molde de impresión en negativo, con plomo líquido, obteniéndose un sello de plomo para la impresión.

[7] Ya en 1833, *The New York Sun* se establece como uno de los primeros periódicos populares. «En concreto, *The Sun* se presentó como un diario barato –de un centavo el precio del ejemplar– que para contrapesar las pérdidas relativas que suponía costar menos que los competidores, buscaba una tirada grande que se convirtiera en objeto deseado por los anunciantes» (Barrera 2004, pág. 89).

muy rápidamente los diarios cultos acompañaron la tendencia de incorporar publicidad y vender los ejemplares por debajo del costo de producción.

Es pertinente destacar que el inicio y el fin de las etapas o fases del desarrollo de la prensa operaron de manera asincrónica. Cada una de ellas tuvo solapamientos, hecho que determinó el carácter mixto de la prensa comercial, es decir la articulación de información comercial, social y de interés general con información política y de opinión, beneficiándose cada etapa de la construcción y preparación de las audiencias de las etapas precedentes.

Gráfico 1: Representación gráfica de los momentos de la prensa según la taxonomía de Jürgen Habermas (1994).

	Siglo XVI	Siglo XVII	Siglo XVIII	Siglo XIX	Siglo XX	Siglo XXI
Crematística						
De opinión						
Comercial						

Durante el primer período, los protoperiodistas dependían de los imprenteros y casas editoriales. Con el Estatuto de la Reina Ana de Inglaterra, promulgado el 10 de abril de 1710, comienzan los escritores a autonomizarse. Sin embargo, ello no aplicaba para los «periodistas» dado que, para entonces, los periódicos ya habían pasado de ser «lugares de publicación de noticias frescas, a portadores y guías de la opinión pública, medios de lucha de la política partidista» (Bücher, 1917, citado en Habermas, 1994: 210). Habermas (1994: 210) observa que esta transformación produjo modificaciones en la organización interna de la empresa periodística:

La inserción de una nueva instancia entre la colección de noticias y su publicación; la redacción. Pero para el editor esto significaba que pasaba de ser un vendedor de noticias frescas a un comerciante de opinión pública. La mutación propiamente dicha no se inicia evidentemente con la constitución y autonomización de una redacción; comenzó con los periódicos cultos en el continente y con los semanarios y revistas políticas en Inglaterra, en cuanto

los escritores fueron sirviéndose del nuevo instrumento de la prensa periódica para dotar a su raciocinio, intencionadamente pedagógico, de eficacia publicística. Se ha llamado a esta segunda fase la fase de un «periodismo de escritores»...Frecuentemente, en Inglaterra fueron los periódicos y revistas de este estilo «la ocupación predilecta de la aristocracia del dinero».

Habermas analiza de manera minuciosa este proceso, para comprender fundamentalmente el cambio de la esfera pública y el rol del editor, la redacción y el medio en su constitución. Afirma que la relación entre los redactores y el editor no era una relación de jefe-empleado, que en muchos casos llegaba a participar de los beneficios, aunque el riesgo empresario corría por cuenta de estos jóvenes burgueses u oligarcas del dinero. Sin embargo, allí donde las empresas periodísticas se consolidaron las redacciones tendieron a ser profesionales y autónomas. «(...) lo poco que el negocio se imponía a la opinión, lo muestra claramente el mismo ejemplo de Cotta, cuya influyente Allgemeine Zeitung fue durante décadas un negocio ruinoso» (Habermas, 1994: 211). .

En un largo párrafo, Habermas desarrolla el proceso por el cual los periodistas, redactores e incluso el editor van convirtiéndose de pretendientes de la conciencia de sus audiencias, en expresión de esa conciencia.

En la fase en la que la publicidad se impone como publicidad políticamente activa, conservan también las redacciones de las empresas periodísticas editorialmente consolidadas el tipo de libertad que caracterizaba a la comunicación de las personas privadas reunidas en calidad de público. Los editores aseguraban la base comercial de la prensa, sin no obstante llegar a comercializarla como tal. La prensa, salida del raciocinio del público y constituida como mera prolongación de la discusión del mismo, sigue siendo por completo una institución de ese público; a modo de mediador y vigorizador, no ya como mero órgano de transporte de información, ni instrumento aún de la cultura de los consumidores (Habermas, 1994: 211).

Habermas describe el proceso de sustitución de los salones de tertulias por el debate en la prensa política o prensa de escritores. Estos escritores, o mejor aún escribas del empresario políticamente activo, se correspondían en general a sectores plebeyos letrados de la incipiente ciudad moderna, que hallaban en las redacciones

periodísticas un mecanismo de ascenso social, recursos económicos y, en muchos casos, acceso a una imprenta donde acercar sus trabajos literarios. A nuestro entender este proceso demandó un tiempo prolongado, entre principio del siglo XVIII y finales del XIX dando lugar, por un lado, al desarrollo de la autoconciencia de la autonomía periodística y su lugar estructural en el sistema republicano y, por otro, su contraparte: el desarrollo de audiencias masivas crédulas en la veracidad de las informaciones provistas por los medios.^[8]

[8] Este fenómeno habilitó otro problema fundamental, -según Habermas- a lo largo del siglo XX, capaz de poner en crisis la composición misma de la esfera pública como espacio de convergencia y construcción de opinión pública resultante de un largo proceso de consenso. La aparición de una *publicity* sistemática reconfigura la noción misma de destinatario de la comunicación periodística. Si el reclamo publicitario se dirigía a las personas privadas en tanto susceptibles de convertirse en consumidores, las *public relations* se dirigen a la «opinión pública», a las personas privadas como público y no como «consumidores». La *publicity* (relaciones públicas) se transforma en una actividad tan permanente y sistemática que la esfera pública entra en riesgo de dejar de ser un espacio de construcción de consensos (publicidad burguesa) para convertirse en un espacio de lucha de intereses, causando, en los términos metafóricos propuestos por Habermas, una suerte de «refeudalización de la esfera pública». (Habermas, 1994: 209 y ss.).

CAPÍTULO 3

Descripción del campo periodístico en la Argentina, 2009 - 2015

3.1 Los periodistas y el fenómeno editorial

El motivo por el que un libro es editado supone una serie de consideraciones diversas, entre las que se incluyen decisiones económicas, de venta y rentabilidad de la acción editorial, aunque no solamente, ya que en muchos casos existen intereses extraeconómicos: culturales, de catálogo, de prestigio personal e incluso transeconómicos. El rédito económico puede no estar en la venta de ejemplares, es decir que la edición de un título y su presentación pueden tener objetivos que no se agotan en la venta del producto, sino que el mismo es un medio para otras realizaciones. Además, el motivo puede conjugar dos o más de estas variables. Si bien no nos detendremos en esta cuestión es importante desmitificar la acción editorial y de escritura de un libro que, como todo bien cultural, está rodeado de un halo simbólico de alta densidad.

En el caso del período analizado, la publicación de un libro por parte de uno u otro de los integrantes de los sectores en pugna, e incluso de aquellos que pretendían poner paños fríos en la disputa del campo, significaba también un hecho de relevancia noticiosa. Los libros eran, además de un objeto cultural, un instrumento para poner en la agenda de actualidad las posiciones de los contendientes.

Por otra parte, a nuestro entender, desde la aparición de 678. *La creación de otra realidad* (Oliván 2009) los autores eran conscientes de que la presentación de sus libros constituían acontecimientos noticiables y que no solo dialogaban en sus textos con sus lectores, sino con el conjunto de producciones periodísticas precedentes e incluso futuras.

La serie que se inicia en 2009 tiene como fenómeno de contexto el conflicto entre el gobierno y sectores de la alta burguesía agraria y financiera. En tal sentido, muchas de las producciones editoriales del período considerado están determinadas por acciones donde los actores del conflicto y sus aliados intervinieron con la pretensión de incidir en la opinión pública.

La saga se inicia con un libro extremadamente provocativo: *Diario de Guerra. Clarín, el gran engaño argentino*^[1] ejemplares de Claudio Díaz^[2], publicado en septiembre de 2009. El libro es editado por una pequeña editorial que, como puede apreciarse en el gráfico 2, son las que inicialmente abordan la tarea de publicar material de crítica al campo periodístico.

Con excepción de 678. *La creación de otra realidad*, editado por Paidós/Planeta durante 2010 y apoyado en un éxito televisivo, serán las editoriales independientes las que tomarán a su cargo los primeros textos en el inicio del conflicto. Entre las editoriales independientes agrupamos, además de las nacionales, algunas pequeñas nacidas para la ocasión. Las editoriales más importantes, en general, se alinearon con los periodistas de los medios o multimedios de mayores audiencias.

3.2 El contexto político del conflicto en la mirada de la prensa

Durante el período establecido para la investigación, el campo periodístico mayoritario se percibió agredido por el gobierno. Probablemente la frase: «¿Qué te pasa Clarín? ¿Estás nervioso?», que expresó Néstor Kirchner unos días antes de las elecciones legislativas del año 2009, reveló la intención del gobierno de confrontar con el grupo de medios más importante del país. Si bien el enfrentamiento contra este medio ya existía desde el año anterior, cuando ambos rompieron relaciones luego de que el gobierno de Cristina Kirchner presentara la resolución 125 –que pretendía aumentar los impuestos a la actividad agropecuaria– este conflicto no había sido verbalizado tan crudamente.

[1] Según la Editorial Gárgola, el libro tuvo en dos ediciones una venta aproximada a los 4 000

[2] Claudio Díaz falleció el 6 de agosto de 2011, a los 52 años.

En el mes de marzo de 2009 salió al aire 6 7 8 por la Televisión Pública; un programa que se convertiría en uno de los principales instrumentos de comunicación del periodismo contrahegemónico, minoritario o periférico. Este programa estuvo estructurado sobre un conjunto de periodistas fijos y algunos invitados que debatían sobre temas de actualidad que la producción ponía a discusión, apoyado con imágenes televisivas, audios radiales y/o imágenes de tapas o notas de los principales diarios. A diferencia de otros programas que lo precedieron, en términos de hacer periodismo de periodistas, no utilizaba la crítica de manera humorística^[3]. Por el contrario, los panelistas discutían con la información que se analizaba, haciendo énfasis en la carga de subjetividad y artificialidad de la construcción de actualidad. Este programa televisivo concitó una importante audiencia y se constituyó en uno de los blancos paradigmáticos de crítica del periodismo dominante y fue considerado por este como un producto periodístico no legítimo, como expresión del antiperiodismo.

En un libro, publicado en 2010, que pretendió el análisis del fenómeno, estructurado a modo de un diálogo o debate entre un académico y una periodista, quien fuera la primera conductora del programa, María Julia Oliván, afirma:

Creo que lo que 6 7 8 incorporó antes que nadie (y no digo que sea un rasgo positivo), fue el choque frontal con otros periodistas. Antes de 6 7 8, nadie se había metido con un periodista desde un programa de televisión. No existía la denuncia contra el medio de comunicación (Oliván 2009, pág. 72).

La frase de María Julia Oliván pone de manifiesto el punto de fractura entre los periodistas. Si bien el programa televisivo fue paradigmático en la confrontación entre discursos periodísticos, no fue el único producto de medios que lo incorporó. Muy rápidamente otros canales reprodujeron el modelo, pero de manera reactiva, es decir, respondiendo a los réprobos y revelando mayor capacidad de penetración en la audiencia.

Sivak (2015, pág. 7), en *Clarín, la era Magnetto* afirma, en el prólogo, que el libro

[3] Al estilo de La Noticia Rebelde, TVR, Videomatch, etc.

(...) empieza y termina con dos guerras muy distintas. Abre con la de Malvinas de 1982, vista desde las páginas del diario de la señora de Noble; *cierra con la imaginaria y prolongada que ha librado el Grupo con los Kirchner desde el conflicto agropecuario de 2008.*^[4]

Unos meses después, Julio Blanck, director editorial de la sección política de Clarín, en una entrevista realizada para *laizquierdadiario.com*^[5], ante la pregunta del periodista Fernando Rosso, expresa:

Tengo la obligación de hacer una pregunta sobre Clarín. Martín Sivak, que escribió el libro (Clarín, la era Magnetto), dice que «por primera vez durante los años Kirchneristas Clarín cambió su forma de hacer política e hizo un periodismo de guerra». Escribió en 2014 que más allá de cómo termine el kirchnerismo, iba a ser difícil que Clarín vuelva a tener la gravitación que tuvo en la sociedad argentina. Si es así, ¿cómo es el Clarín de posguerra, cómo es el Clarín poskirchnerista o cuál es tu lectura?

Responde Julio Blanck

A ver: ¿hicimos periodismo de guerra? Sí. Eso es mal periodismo. Fuimos buenos haciendo guerra, estamos vivos, llegamos vivos al final, al último día. Periodismo eso no es como yo lo entiendo, no es el que me gusta hacer. Y yo lo hice, no le echo la culpa a nadie, yo lo hice. Eran las circunstancias e hice cosas que en circunstancias normales por ahí no hubiese hecho, en términos de qué posición tomar o de cierta cosa terminante. *Hubo un momento en que la guerra contra Clarín pasó a ser la guerra contra los periodistas (...).*^[6]

En el citado libro de Sivak (2015, pág. 8), más adelante el CEO del medio, Héctor Magnetto afirma:

¿ Por qué (los Kirchner) se metieron con nosotros? Por nuestra llegada a un sector importante de la sociedad argentina. Éramos un obstáculo para un poder hegemónico y autoritario que pretendía eternizarse. En la Argentina se producen vacíos de poder que lo llena rápidamente quien controla el Estado. Los medios del Grupo Clarín, con (Carlos) Menem y con Kirchner, actuaron como un límite a los circunstanciales ocupantes del Estado. Es lo que sucede con la prensa que cumple con su tarea.

[4] El énfasis es propio.

[5] <https://www.laizquierdadiario.com/Julio-Blanck-En-Clarín-hicimos-un-periodismo-de-guerra> Domingo 17 de julio de 2016 | Edición del día

[6] El énfasis es propio.

Es este un magnífico discurso legitimante de la actividad de los medios. Pero no era solo Clarín o sus periodistas los que se sentían agredidos o en medio de una guerra. Hacia el fin del período seleccionado, **Novaro (2015, págs. 8, 11)** sostienen, en *Grandes y pequeñas mentiras que nos contaron*:

Fue esta una guerra contra la prensa libre, pero también al mismo tiempo una guerra cultural, por imponer una cierta idea de lo bueno y lo malo para el país por sobre todas las demás (...) Aquí contaremos la historia de cómo y por qué el kirchnerismo hizo todo esto y de forma sistemática, haciéndole la guerra al periodismo en estos años. No solo a una empresa o a periodistas de una orientación particular, sino al oficio periodístico, al ejercicio libre del trabajo de informar y opinar en general.

Esta última frase tal vez valga la pena destacarla porque sintetiza de manera prístina la definición que el campo se asigna: **el oficio de periodismo como el ejercicio libre del trabajo de informar y opinar en general**. Ya volveremos sobre esta frase, que representa el sentir de buena parte de los periodistas.

Edi Zunino (2013), en un libro de características autobiográficas, intenta reflexionar sobre el conflicto en *Periodistas en el Barro*, reseñando hechos que ponían en tensión el campo editorial. Zunino propone ubicarse en un lugar intermedio, equidistante, casi como un observador independiente del conflicto, afirma que pudo haber sido kirchnerista y luego advierte al lector que perfectamente podría haber sido anti-kirchnerista: “tengo parientes, amigos y conocidos en la otra vereda”. (11)

Al igual que el resto de sus colegas advierte la conflictividad y la envergadura de la misma. Sin embargo, como veremos más adelante, a diferencia de muchos de sus colegas, no excluye del campo periodístico a ninguno de los actores y es capaz de discernir que, como pocas veces en la historia de la prensa, el conflicto político “embarró” el campo periodístico.

Así, andando mitos, contramitos, locuras, pataletas, denuncias, tuiteos, mentirosas desmentidas, zancadillas, traiciones e insuperables rencores se fue armando, caso a caso, el siguiente compendio de historias, historietas, subtextos y micro relatos protagonizados por periodistas contra periodistas que se vieron forzados, incluso por sí mismos, a revolcarse en esta guerra de otros

que bien podía narrarse desde el clásico balcón de la incordura. O no. (Zunino, 2013: 31).

3.3 Acerca del campo periodístico

A fin de definir algunos conceptos significativos, utilizados en nuestro trabajo, como *periodistas centrales*, *hegemónicos* o *dominantes*, para referirnos a quienes poseen mayor capital simbólico dentro del campo y sus audiencias, así como a sus opuestos, es decir *periodistas periféricos*, *secundarios* o *aspirantes* del campo, consideramos necesario establecer los criterios que utilizamos para indicar la ubicación en unos u otros en los polos del *continuum* que establecimos. ¿Cómo discernir qué periodista se encuentra en la centralidad del campo y cuál en la periferia? Bourdieu utiliza el principio del *valor de la firma*, en el caso de la alta costura. Es decir, que en el caso de un/a modisto/a, el valor de sus prendas determina el lugar que ocupa en el campo. De alguna manera, el sistema es relativamente sencillo, ya que los diseñadores de moda venden a sus consumidores el producto de su arte, por lo que la información está, de alguna manera, disponible en el mercado de la alta costura. Esto no quiere decir que la información sea abierta y explícita, pero suele tener trascendencia, si no es por el valor de las prendas, lo es por la ostentación económica de quienes las producen.

Por otra parte, en distintos trabajos^[7], para referirse a los conflictos dentro del campo, Bourdieu (2002) utiliza la metáfora de “campo de fuerzas”, extraída probablemente de la física. Esta metáfora permite hacerse a la idea de un espacio en movimiento, es decir que, en el proceso de producción y reproducción de un campo determinado, los integrantes y/o sus producciones ocupan, en un momento determinado del tiempo, lugares que pueden mutar según las distintas correlaciones de fuerza. Como en la metáfora bourdieana, el cambio de lugar de uno de los integrantes significa el cambio de posición de todos los demás.^[8]

[7] En Campo Intelectual, campo de poder (2002) y en Una invitación a la Sociología reflexiva (2008).

[8] Mientras se escribe la presente tesis, ocurre en el campo periodístico una verdadera transformación y modificación del polígono de fuerzas. La primicia del medio digital *El cohete a la luna*, que dirige Horacio Verbitsky

En el caso del campo periodístico puede replicarse el método de valorizar la firma. Sin embargo, hay que hacer una salvedad. El valor dinerario de la firma no es de información pública. Es más, se considera altamente reservada porque quién paga los servicios de un periodista, no es el consumidor, sino un productor, una empresa o dueños de medios que son parte del campo, por lo que la información suele permanecer oculta.

Por otra parte, salvo muy raras excepciones, los periodistas no hacen ostentación de una vida fastuosa o de lujos porque, entre otras cosas, esto no agrega valor a su firma. Por ello, contar con esta información para hacer comparaciones entre ellos es sumamente difícil, cuando no imposible.

Sin embargo, el conflicto dio oportunidad de acceder de manera indirecta a alguna información cuantitativa de los ingresos de algunos periodistas. Durante el período, se publicaron biografías de algunos de ellos. Ello hace evidente que, por lo menos tres de ellos, se encuentran en el centro del campo: Jorge Lanata, Víctor Hugo Morales y Horacio Verbitsky. Por supuesto, buena parte de los autores de los libros del período también son integrantes reconocidos del campo, ya que de manera indirecta, ser publicados por editoriales comerciales pone de manifiesto que disponen de audiencias que los reconocen y valoran: María Julia Oliván, **Graciela Mochkofsky**, Pablo Sirvén, Edi Zunino, Luis Majul, **Daniel Muchnik**, Eduardo Blaustein, Gabriel **Levinas**, Darío **Villarruel**, Jorge **Fonvecchia**, entre otros. Afirmamos también lo son, los periodistas que firman columnas de opinión de los diarios y revistas y los que offician de conductores de programas de actualidad.

En términos generales, lo que ocurre es un *continuum* entre la mayor centralidad y la periferia. Es por ello que no resulta sencillo distinguir a su contraparte, es decir, a los periodistas periféricos. No obstante, al establecer algunos parámetros para identificar a los periodistas centrales, podemos utilizar esos mismos criterios

sobre el *affaire* Marcelo D'Alessio y la presencia de uno de los más connotados periodistas del grupo Clarín, Daniel Santoro, salpicado por este, es un magnífico ejemplo de tensión y movimiento del campo, que incidirá, probablemente en el conflicto, hoy soterrado.

para reconocer a los que carecen de esas propiedades. A continuación, graficaremos los criterios utilizados para establecer niveles de dominancia/centrales y de periferia/aspirantes.

3.3.1 Propuesta de clasificación de periodistas según su lugar en el campo

A los efectos de elaborar una clasificación proponemos, de manera esquemática, cuatro posiciones polares posibles en el campo:

- 1) Hegemónico en el campo, en un medio dominante por audiencia
- 2) Hegemónico en el campo, en un medio alternativo por audiencia
- 3) Periférico en el campo, en un medio dominante por audiencia
- 4) Periférico en el campo, en un medio alternativo por audiencia

Sin embargo, no debemos perder de vista que lo que existe en el campo es una gradualidad entre el centro y la periferia, que está determinada por la posición de los actores y los cambios que operan en los desarrollos profesionales de cada uno de los periodistas. Más clara es la posición de los medios de comunicación que, en general, definen su posición de dominante/alternativo, por la distancia a los factores de poder económicos nacionales e internacionales y por el volumen y características de la audiencia.

A modo de ejemplo, a los efectos de representar esquemáticamente estas nociones, y por el solo hecho de la centralidad que posee, el periodista Jorge Lanata fue hegemónico en el campo en un medio periférico, mientras dirigía el diario *Página/12* y luego, en otro momento de su historia profesional, fue hegemónico en un medio dominante, cuando fue/es el periodista estrella de Clarín, Canal 13 y radio Mitre.

Cuadro 5 Condiciones mínimas que reúnen los integrantes del campo de acuerdo a sus posiciones en el polígono de fuerzas

Cuando iniciamos el análisis del *corpus* bibliográfico, suponíamos que existía cierta coherencia y unanimidad de criterios sobre los valores y principio de legitimidad del campo periodístico, sin importar si eran hegemónicos o periféricos y si trabajaban en

	Medios masivos y dominantes	Medios alternativos	Firman sus notas	Altos ingresos económicos	Grandes audiencias	Autor de libros	Presencia en medios audiovisuales	Objeto de Biografías
Hegemónicos Dominantes	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Hegemónicos alternativos	No	Sí	Sí	Sí/No	Sí/No	Sí	Sí/No	Sí
Periféricos dominantes	Sí	No	No	No	Sí	No	No	No
Periféricos alternativos	No	Sí	No	No	Sí/No	No	No	No

Cuadro 3.1. Condiciones mínimas que reúnen los integrantes del campo de acuerdo a sus posiciones en el polígono de fuerzas. Fuente: Elaboración propia con base al corpus seleccionado

un medio dominante o alternativo. Sin embargo, el análisis del *corpus* nos permitió discernir tres categorías de periodistas de acuerdo a los valores y principios que rigen su pertenencia al campo, y dos subcategorías que, sin ser propiamente de periodistas, usufructúan su condición y actúan como tales en situaciones determinadas. A los fines de identificarlas proponemos la siguiente denominación, que intenta sintetizar sus principales características:

Categorías de periodistas:

- Defensores
- Profesionalistas
- Predicadores

Pseudoperiodistas

- Emigrados
- Intelectuales periodistas.

Consideramos que estas categorías son preexistentes al conflicto que se suscitó entre el campo periodístico y el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Sin embargo, fue el conflicto el que permitió apreciar en todas sus dimensiones las diferencias que los separan.

3.3.2 Categorías de periodistas

Los defensores

Incluimos en esta categoría a los periodistas que representan más cabalmente al núcleo mayoritario. Adoptamos este término

porque los integrantes de este grupo se presentan como agredidos y, en tal sentido, adoptan una estrategia discursiva defensiva a favor de la legitimidad del periodismo independiente. Son jóvenes o mayores, centrales o periféricos, que encarnan la línea de defensa principal del campo dominante desde la perspectiva de las empresas económicamente más sólidas de los medios (dominantes). Expresan las convicciones e intereses de las principales empresas de medios, empresas para las que se desempeñan y a las que consideran parte integrante del campo, en el sentido amplio que desarrollamos.

En el caso de periodistas con firmas de prestigio, construidas gracias a esos medios, muchas veces se han convertido ellos mismos en productores de sí mismos. Editan sus libros, producen sus programas de televisión y venden su publicidad. En no pocas oportunidades, son escribas de intereses que se encuentran fuera del campo, pero cuya pertenencia les permite presentar los contenidos como productos legítimos del periodismo. **Sirvén** (2011, pág. 5), en uno de los textos analizados, afirma de manera representativa el sentir de este grupo: «el periodismo es el único interprete autorizado de la verdad».

En los términos de Baldoni (2012) este es el grupo de periodistas **que** representan a los autodesignados «independientes», categoría **que** los define por una de las cualidades que el campo destaca como elemento identitario de su condición. Otra denominación que le asignan los autores de *Periodismo de Infantería* es la de «jetones».

Para aquellos que no conocen la jerga del diario (Clarín) les comento que los jetones son aquellos periodistas que por experiencia o por prestigio, o por obsecuencia y reconocimiento de parte de la empresa ganan altísimos sueldos, en esta categoría estaban en aquel momento: Van derKooy, Blanck, Cardozo, Canedo, Ona, Sánchez, Bonelli, Seoane, etc. (Márquez y Ces, 2011: 137).