

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social

10515
5134

TESIS MONOGRAFICA

*Evolución, diferencias y semejanzas de los valores e ideas
transmitidos por los diarios argentinos*

REALIZADA POR: María Guadalupe Paiella

MATERIA: Seminario de investigación periodística

CATEDRA: Profesor Raúl H. Burzaco

Julio de 2001

Sería muy egoísta no dedicar los primeros párrafos de este trabajo a aquellas personas que contribuyeron de una u otra manera a hacerlo posible. Agradezco, en primer lugar, a esta casa de estudios y a todos los profesores que enseñando con paciencia y dedicación, se ganaron mi reconocimiento y profundo afecto a lo largo de tantas mañanas compartidas.

Son también acreedores de mi agradecimiento los Sres. Miguel Bonasso, Nelson Castro, Jorge Sigal y Horacio Verbitsky, cuyas palabras funcionaron como disparadores de las ideas aquí expuestas y de otras tantas que no encuentran lugar en estas páginas, pero que quizás sí lo hagan en escritos posteriores.

Por último pero no menos importante sino todo lo contrario, gracias a mis amistades, por su aliento sincero; a mis compañeros, por su eficaz ayuda y a Leandro, por su comprensión y cariño. Y gracias especialmente a esas dos personas importantísimas en mi vida, sin las cuales nada de esto - ni nada de lo que soy - hubiese sido posible: mis muy y siempre queridos padres.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION	4
PRIMERA PARTE	9
Capítulo I	10
Capítulo II	16
SEGUNDA PARTE	34
Capítulo III	35
Análisis I	43
Análisis II	57
CONCLUSION	65
ANEXOS	68
Anexo I	69
Anexo II	81
BIBLIOGRAFIA	101

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El presente trabajo nació de la observación de los diarios argentinos contemporáneos y el análisis de sus discursos. Como es usual en estos casos, el estudio de la actualidad condujo a una inevitable comparación con el pasado. ¿En qué se parece el diario de hoy a aquel de veinte, treinta, cincuenta años atrás? ¿En qué se diferencia?

Más allá de cualquier disparidad originada en los adelantos tecnológicos que no serán objeto de análisis en estas páginas o de cualquier otro cambio manifiesto que pueda observarse en el formato gráfico; hay algo que permanece oculto de las miradas comunes y que resulta mucho más interesante de comparar: **las ideas y los valores del medio que pueden inferirse en las entrelineas de sus textos.**

Se puede observar que, en un mundo globalizado – como el actual - y gobernado por grupos económicos (que no se corresponden con la soberanía nacional, sino que la superan) existe una **supraidea económica común** que se impone a todos los medios, la prensa argentina entre ellos. Es decir, al ser los medios de comunicación empresas con objetivos netamente económicos, ninguno de ellos atenta contra las bases que hacen posible su existencia (sistema democrático capitalista) ni contra las ideas y/o acciones que sostienen su mecanismo empresarial. **Esta defensa es, en todos los casos, la idea de fondo que orienta los discursos de los diarios argentinos.**

Cincuenta años atrás, en un contexto diferente, fuertemente ideologizado (recuérdese el ámbito internacional de aquella época, signado por la Guerra Fría y el ámbito nacional, rebalsado por las divisiones internas y la violencia) la prensa interpretaba la realidad de una manera muy distinta a la anteriormente descripta: sus ideas y sus valores eran otros. Los problemas políticos – con sus binomios derecha/izquierda, capitalismo/comunismo – marcaban la línea a seguir y definían el perfil de un diario.

Determinar cuándo los diarios cambiaron su orientación – y sus ideas – es difícil porque ningún acontecimiento sucede de un día para el otro, sino luego de un largo proceso de influencias y transformaciones. Un punto de inflexión tentativo debería ubicarse entre los años 1983 y 1990, periodo en que confluyen determinadas circunstancias nacionales – como la restauración de la democracia o la apertura de la economía – y mundiales – como el auge de la información y de los negocios internacionales – que propiciaron los cambios en las ideologías de los medios en general, y de los diarios en particular.

De todo lo precedente, se desprende la hipótesis central de este trabajo:

Los cambios políticos y económicos mundiales y nacionales producidos a partir de los años '80, modificaron las ideas transmitidas y sostenidas por los diarios argentinos. Hoy los periódicos responden a una supraideología de índole económica: la defensa del sistema democrático/capitalista y de los intereses empresariales propios, y no hay, en consecuencia, diferencias de fondo –informativas y/o ideológicas– entre una publicación y otra, sino tan sólo diferencias de forma.

Esta inferencia se comprobará en las páginas siguientes, apoyando cada aseveración que se haga con pruebas teóricas y fácticas. El primer capítulo será netamente dogmático e incluirá consideraciones muy generales. La diferenciación entre hechos y juicios será la puerta de entrada a una serie de posteriores deducciones y clasificaciones. Aquí se incluirán también algunos puntos importantes sobre el tema de la objetividad periodística, para entender que nada de lo expresado en este trabajo coincide con los postulados de teorías conspirativas y para salvaguardar la honestidad de los profesionales, que no está en duda en estas páginas. El objetivo de este capítulo será probar la inevitable existencia de juicios ideas – en cualquier texto noticioso.

El segundo capítulo indagará en el tipo de ideas presentes en los diarios, valiéndose para ello, de un enfoque sistémico y conceptos tomados de la sociología. Los medios se analizarán como instituciones y los periodistas, en sus roles de individuos – miembros. Se demostrará aquí que la ideología del medio, pro empresarial y capitalista, es la ideología de fondo, mientras que las ideas manifiestas del medio, en simbiosis con las ideas de un sector de la sociedad – su público – conforman la ideología de forma del producto. Entre todas estas demostraciones, se incluirá una consideración especial al papel del periodista dentro de la maquinaria mediática y a la institucionalización de sus ideas.

El tercer y último capítulo – único de la segunda parte de este trabajo – será netamente práctico. Hasta aquí, el método de exposición habrá sido deductivo. Ahora, las comprobaciones serán inductivas: a partir de ejemplos paradigmáticos llegaremos a conclusiones generales, demostrando:

- a) La variación real en los valores e ideas de los diarios en un lapso de cincuenta años;
- b) Las similitudes actuales en las ideologías de fondo de los diarios.

La aceptación de estas dos afirmaciones más la fuerza de la teoría previamente expuesta, llevarán a la comprobación de la hipótesis planteada, guía y centro del presente trabajo que, sin más palabrerío introductorio, se inicia a continuación.



PRIMERA PARTE



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I

Un diario no es un misterio. Es un medio de comunicación -hoy en día, masivo- impreso y de bajo costo, que se puede adquirir en cualquier esquina de la ciudad. Poca gente - poquísima en su sano juicio- no sería capaz de definirlo en escasas palabras. En su acepción más común, todos entienden entendemos- por “diario” una publicación de corta vida (nada más viejo que las noticias de ayer) de informaciones y opiniones.

Esta es la premisa inicial del presente trabajo: hechos y juicios. Que ambas son realidades presentes en la redacción periodística está fuera de discusión. Ahora bien, ¿cómo se distinguen una de otra en el discurso del periódico? O mejor dicho ¿es posible diferenciarlas? ¿Es posible separar lo objetivo, lo fáctico, de la subjetividad propia de los juicios?

En su obra *Curso general de redacción periodística*, J. Martínez Albertos, valiéndose de los géneros periodísticos como herramienta, dice al respecto lo siguiente:

“...los géneros periodísticos deben ser para nosotros principios de conocimiento del mensaje informativo, en su dimensión de texto literario, teniendo en cuenta que este mensaje es de alguna manera la expresión de las posibilidades humanas para lograr un cierto grado de comunicación de hechos y de ideas mediante un no desdeñable nivel de creación estética en el uso de la palabra. [...] En un periódico impreso podemos encontrar cuatro diferentes elementos perfectamente separables entre sí: 1) noticias o relatos