

El impacto de la Ley de Servicios de Audiovisual en los diarios mendocinos *Los Andes* y *UNO*. Un análisis desde la Intencionalidad Editorial

Por: Soledad Gil

En base al modelo teórico metodológico de la Intencionalidad Editorial, que sostiene que el periodismo es objetivo (en tanto remite a fuentes), y parcial (toma de posición), analizamos la cobertura realizada por los diarios *Los Andes* y *UNO* sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. La hipótesis fue que los diarios locales construyeron, a través de piezas periodísticas, un sentido común que respondió a sus intereses corporativos en detrimento del Derecho Humano a la comunicación. El análisis consistió en un observatorio de medios que combinó metodología cuantitativa y cualitativa, desde el 27 de agosto al 11 de octubre de 2009.

Abstract

Based on the theoretical and methodological model of Editorial intentionality, which argues that journalism is objective (because it refers to sources) and partial (takes a position), we analyze the coverage made by the newspapers UNO and Los Andes about the Law on Audiovisual Communication Services. The hypothesis was that local newspapers built, through journalistic articles, a common sense that responded to their corporate interests in deterioration of the Human Right of communication. The analysis consisted of a media observatory that combined quantitative and qualitative methodology, from August 27 to October 11, 2009.

Introducción

Durante el período en el cual se debatió la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), realizamos una investigación desde el modelo teórico-metodológico de la Intencionalidad Editorial (IE), para dar cuenta de cómo los dos diarios mendocinos de mayor tirada, *Los Andes* y *UNO*, trataron el tema. Asimismo, intentamos buscar las causas de dicho tratamiento.

La hipótesis planteada en un primer momento fue comprobada. A saber, los diarios *Los Andes* y *UNO* actuaron como sujetos activos en la oposición y deslegitimación del proyecto devenido ley.

Arribamos a esta conclusión luego de relevar las piezas periodísticas destinadas al tema, publicadas durante el período comprendido entre el 27 de agosto y el 11 de octubre de 2009, analizadas cuantitativa y cualitativamente según el modelo de la IE.

La perspectiva teórico-metodológica de la Intencionalidad Editorial

Algunas nociones teóricas

El análisis presentado se realizó desde el modelo teórico-metodológico de la Intencionalidad Editorial. Los enunciados que conforman su sustento filosófico son que «el proceso periodístico es en esencia la conversión de una parcialidad determinada (de clase o grupo) en un valor universal o natural. Que por ello se apoya en una serie de mitos para ocultar su naturaleza. Que ese rasgo manifiesta el carácter ideológico del periodismo y su rol en la construcción de Hegemonía. Que su ineludible involucramiento en la disputa por el poder lo ubica en el plano de la propaganda» (Espeche, 2005:19).

Se desprende que no hablamos de «hecho periodístico», ya que éste remite a desorganizar, atomizar y no insertar determinada noticia en el proceso histórico correspondiente, cuestión que sí se tiene en cuenta bajo la noción de «proceso periodístico».

Afirmar que el periodismo está inserto en la lucha por el poder, por el sentido, permite, desde esta perspectiva, considerar que, a través de sus procesos, el periodismo puede contribuir a mantener o modificar el orden dominante existente. Para la IE, esto lo ubica en el plano de la propaganda. Supone que aquél comparte

con ésta una serie de métodos comunes que son punto de relación y de identidad. La particularidad del periodismo como parte de la propaganda se define por la relación dialéctica entre objetividad y parcialidad.

Fernando López, en un artículo de su autoría titulado «*Periodismo y propaganda*» (2006), toma los aportes que Jean-Marie Domenach da en su trabajo «*La propaganda política*» (1993: 52-80). En este sentido, menciona cinco reglas de la propaganda que pueden servirnos como referencia y que tienen puntos de contacto con el periodismo: simplificación y enemigo único, exageración y desfiguración, orquestación, transfusión y unanimidad y contagio.

Hablar de simplificación refiere a que toda propaganda para alcanzar su objetivo debe buscar la síntesis de lo complejo. La titulación en la prensa encierra esta condición.

La regla de la exageración se presenta cuando un hecho es sobredimensionado con el fin de acentuar determinados aspectos. En periodismo, ésta se identifica muchas veces como la «espectacularización de la noticia».

La orquestación se trata de la repetición de un tema bajo diferentes aspectos, hasta lograr imponerlo en la «opinión pública» ya que el fin es que el destinatario hable sobre él, lo discuta y tome posición frente al mismo.

La transfusión establece que toda propaganda opera sobre una base preexistente que la sustenta. Es decir, se trata de reforzar ideas, miedos, prejuicios, un orden establecido, más que estimular un cambio.

Finalmente, la regla llamada unanimidad y contagio hace referencia a expresar la opinión de un grupo como unánime a toda la sociedad civil.

Los mecanismos de propaganda del periodismo serán claves para naturalizar ciertos valores y concepciones de clase y para poner en marcha el consenso que determinará el grado de dominio del bloque hegemónico (Gil, 2008:27).

Respecto de la dicotomía objetividad/subjetividad la IE sostiene que el periodismo es objetivo ya que se basa en hechos susceptibles de ser confirmados y constatados a través de diversas fuentes. Asimismo, es necesariamente parcial. Hay asunción de una posición propia del/la periodista y/o del medio ante la complejidad de los hechos sobre los que trabaja la práctica periodística (López, 2006: 48).

El objetivo final de la IE, y su utilidad, es desentrañar cuál es la parcialidad de grupo/sector/clase convertida en valor universal/natural a través del sentido común construido y cuáles son los mecanismos utilizados para enmascarar esa parcialidad (Ducrot, 2009).

Para esto, el modelo metodológico plantea un análisis cuantitativo y cualitativo de la información, relevada bajo un observatorio de medios.

Los Observatorios de Medios reconocen el derecho de todo medio y de todo/a periodista a manifestar su posicionamiento editorial pero condenan que ese posicionamiento se lleve a cabo en forma encubierta, procurando esconderse detrás del falsamente denominado «periodismo independiente», por considerar que tal manipulación es violatoria del derecho que todos/as tenemos a informar y a estar informados/as.

Los medios, pertenecientes o portavoces del corporativismo hegemónico, se han convertido en actores con una especialidad: producir y reproducir sentidos comunes favorables a ese corporativismo y a sus propios intereses empresarios.

Modelo metodológico

Dijimos ya que el modelo metodológico de la IE implica un análisis cuantitativo y otro cualitativo. Además, estos son combinados y reflexionados a la luz de la materialidad de los medios analizados, es decir, la historia, sus composiciones accionarias, sus ingenierías financieras, sus relaciones políticas, ideológicas y culturales.

Para llevar a cabo la siguiente investigación, se siguieron los siguientes pasos:

En primer lugar se estableció el tema y el recorte espacio-temporal, esto es, qué medios se observarán y durante qué período de tiempo. Luego de relevar las piezas detectadas sobre el tema, se procedió a llenar dos planillas: una correspondiente a la primera plana (tapa) y otra a páginas interiores (cuerpo central del diario). Asimismo, se realizó el volcado de los datos en tablas para obtener porcentajes y así establecer la importancia que los medios le dieron al tema, la ubicación que tuvieron, las fuentes más consultadas, entre otros datos.

En un segundo momento, se tomaron las piezas publicadas durante el período establecido, que resultaron más relevantes para analizar la intencionalidad de los

medios respecto de la LSCA. Allí se realizó un análisis profundo de: las construcciones discursivas utilizadas, las fuentes consultadas como voces autorizadas, las imágenes, los recursos propios de la propaganda puestos en juego.

Todo esto, a la luz de la economía política de los medios, previa investigación al respecto, nos permitió arribar a las conclusiones expuestas y confirmar nuestra hipótesis inicial.

Datos sobre Economía política: *Los Andes* y *UNO*

El modelo de la IE busca analizar los procesos periodísticos considerando dialécticamente las tres dimensiones que lo conforman: campo simbólico, campo del propio hacer, materialidad/economía política de los medios de comunicación. Para entender las razones por las cuales los diarios mencionados trataron la temática de la LSCA desde la oposición y deslegitimación (cuestión no azarosa), es necesario detenernos en estructura de los mismos y en su historia.

Diario *UNO*

Diario *UNO* de Mendoza pertenece al Grupo *UNO* Vila-Manzano. Salió por primera vez a la calle el 27 de junio de 1993. La cabeza visible del medio es Daniel Vila, hijo del empresario de la construcción Alfredo Vila Santander. Este diario representa, además, a la Cámara Empresaria Mendocina (CEM), ligada ésta a ex funcionarios del desaparecido Banco Mendoza. En materia ideológica, sigue los lineamientos de un ultraneoliberalismo económico y político, basado en la preponderancia de las inversiones extranjeras y de sectores económicos agro-exportadores que concentran la mayor parte de la torta de capital monetario de nuestra provincia y del país.

El grupo nació con la compra de una radio en 1983 y en apenas una década se transformó en uno de los principales propietarios de canales de cable y radios de las provincias, con presencia en varios países de América Latina.

En 1994, fundaron un sistema de TV por cable *Supercanal*. Este sistema fue la matriz de lo que luego se convertiría en Supercanal Holding, que llegó a ocupar el tercer lugar entre los canales de cable del país.

Tras la crisis de 2001, entran en el directorio de *América TV* (uno de sus dueños es Francisco de Narváez), Daniel Vila y el ex ministro del Interior José Luis Manzano, dueños del Grupo *UNO* con fuerte presencia en el interior del país. En un intercambio empresarial, y a consecuencia de su ingreso en el canal, la

El objetivo final de la IE, y su utilidad, es desentrañar cuál es la parcialidad de grupo/sector/clase convertida en valor universal/natural a través del sentido común construido y cuáles son los mecanismos utilizados para enmascarar esa parcialidad (Ducrot, 2009).

Para esto, el modelo metodológico plantea un análisis cuantitativo y cualitativo de la información, relevada bajo un observatorio de medios.

Los Observatorios de Medios reconocen el derecho de todo medio y de todo/a periodista a manifestar su posicionamiento editorial pero condenan que ese posicionamiento se lleve a cabo en forma encubierta, procurando esconderse detrás del falsamente denominado «periodismo independiente», por considerar que tal manipulación es violatoria del derecho que todos/as tenemos a informar y a estar informados/as.

Los medios, pertenecientes o portavoces del corporativismo hegemónico, se han convertido en actores con una especialidad: producir y reproducir sentidos comunes favorables a ese corporativismo y a sus propios intereses empresarios.

Modelo metodológico

Dijimos ya que el modelo metodológico de la IE implica un análisis cuantitativo y otro cualitativo. Además, estos son combinados y reflexionados a la luz de la materialidad de los medios analizados, es decir, la historia, sus composiciones accionarias, sus ingenierías financieras, sus relaciones políticas, ideológicas y culturales.

Para llevar a cabo la siguiente investigación, se siguieron los siguientes pasos:

En primer lugar se estableció el tema y el recorte espacio-temporal, esto es, qué medios se observarán y durante qué período de tiempo. Luego de relevar las piezas detectadas sobre el tema, se procedió a llenar dos planillas: una correspondiente a la primera plana (tapa) y otra a páginas interiores (cuerpo central del diario). Asimismo, se realizó el volcado de los datos en tablas para obtener porcentajes y así establecer la importancia que los medios le dieron al tema, la ubicación que tuvieron, las fuentes más consultadas, entre otros datos.

En un segundo momento, se tomaron las piezas publicadas durante el período establecido, que resultaron más relevantes para analizar la intencionalidad de los

medios respecto de la LSCA. Allí se realizó un análisis profundo de: las construcciones discursivas utilizadas, las fuentes consultadas como voces autorizadas, las imágenes, los recursos propios de la propaganda puestos en juego.

Todo esto, a la luz de la economía política de los medios, previa investigación al respecto, nos permitió arribar a las conclusiones expuestas y confirmar nuestra hipótesis inicial.

Datos sobre Economía política: *Los Andes y UNO*

El modelo de la IE busca analizar los procesos periodísticos considerando dialécticamente las tres dimensiones que lo conforman: campo simbólico, campo del propio hacer, materialidad/economía política de los medios de comunicación. Para entender las razones por las cuales los diarios mencionados trataron la temática de la LSCA desde la oposición y deslegitimación (cuestión no azarosa), es necesario detenernos en estructura de los mismos y en su historia.

Diario *UNO*

Diario *UNO* de Mendoza pertenece al Grupo *UNO* Vila-Manzano. Salió por primera vez a la calle el 27 de junio de 1993. La cabeza visible del medio es Daniel Vila, hijo del empresario de la construcción Alfredo Vila Santander. Este diario representa, además, a la Cámara Empresaria Mendocina (CEM), ligada ésta a ex funcionarios del desaparecido Banco Mendoza. En materia ideológica, sigue los lineamientos de un ultraneoliberalismo económico y político, basado en la preponderancia de las inversiones extranjeras y de sectores económicos agro-exportadores que concentran la mayor parte de la torta de capital monetario de nuestra provincia y del país.

El grupo nació con la compra de una radio en 1983 y en apenas una década se transformó en uno de los principales propietarios de canales de cable y radios de las provincias, con presencia en varios países de América Latina.

En 1994, fundaron un sistema de TV por cable *Supercanal*. Este sistema fue la matriz de lo que luego se convertiría en Supercanal Holding, que llegó a ocupar el tercer lugar entre los canales de cable del país.

Tras la crisis de 2001, entran en el directorio de *América TV* (uno de sus dueños es Francisco de Narváez), Daniel Vila y el ex ministro del Interior José Luis Manzano, dueños del Grupo *UNO* con fuerte presencia en el interior del país. En un intercambio empresarial, y a consecuencia de su ingreso en el canal, la

sociedad Vila-Manzano se quedó con la revista *El Gráfico* y la radio AM *La Red*.

Diario *Los Andes*

Por su parte, *Los Andes* fue el primer diario de Mendoza. Fundado por Adolfo Calle en 1882, se constituyó en un medio conservador, familiar y representante de la clase «intelectual» de la provincia, difundiendo la ideología del sector que detentaba el poder político y económico. Este medio, que a lo largo de su extensa historia apoyó la lógica hitleriana para luego distanciarse de ella, y supo –junto con muchos otros medios nacionales– generar el clima apropiado para el consecuente golpe militar de 1976, pasó en la década del '90 a conformar parte del principal multimedia del país.

A partir de 1997, y respondiendo a las políticas económicas impulsadas durante la presidencia de Carlos Menem (monopolización y concentración), *Los Andes* pasa a ser controlado por CIMECO (Compañía Inversora de Medios de Comunicación), formada en ese momento por *La Nación* y el Grupo Clarín. Sin embargo, el 4 de abril de 2008, *Clarín* se convirtió en el dueño de CIMECO, al adquirir el 80 por ciento de las acciones de la compañía. Para ello, compró la totalidad de las acciones de La Nación SA en CIMECO por aproximadamente 62 millones de dólares. De esta forma, el Grupo Clarín sumó el 80% de las acciones, mientras el otro 20% continúa en manos de los accionistas de *Los Andes* y del diario *La Voz del Interior*, de Córdoba. Ya en manos de *Clarín*, *Los Andes* supo reproducir la línea editorial de su multimedia, que mantuvo una posición complaciente con el gobierno nacional durante la gestión de Néstor Kirchner, siendo el grupo mediático que más publicidad oficial recibió en todo el país. Sin embargo, el conflicto con las patronales agrarias que comenzó en marzo de 2008, durante la presidencia de Cristina Fernández, provocó un giro en el posicionamiento editorial de *Clarín*, en pos de sus intereses corporativos.

Análisis bajo la mirada de la IE

La construcción de este sentido común opositor y deslegitimante que realizaron *Los Andes* y *UNO* sobre el proyecto devenido Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se fundó en diversos mecanismos.

En primer lugar, la mayoría de las piezas publicadas por *Los Andes* y *UNO* se apoyaron en un concepto dicotómico generado por los principales multimedios al sentir afectados sus intereses. Esta construcción dicotómica -Gobierno nacional

versus Medios de Comunicación- dota a cada uno de los «bandos» de determinadas cualidades. En el caso del Poder Ejecutivo adquiere las siguientes descripciones: autoritario, tirano, censor, controlador. En contraposición, los medios de comunicación son exhibidos como sinónimo de libertad de expresión, independencia, verdad, democracia. Esto se presentó con duras y reiteradas adjetivaciones hacia el Gobierno nacional y hacia la ley: «Ley de medios K», «Proyecto K», «Proyecto oficialista»; «controlar los medios», «desaparezca la prensa libre», «afectar la tarea periodística», «busca restringir la libertad de expresión y de prensa». También, enmarcado en esta supuesta guerra del gobierno contra los medios, *Los Andes* reprodujo el discurso generado por el multimedia al que pertenece. *Clarín* aparece en numerosas piezas como víctima (operativos de la AFIP).

Por otra parte, la mayoría de las piezas opositoras se elaboraron sobre otro concepto. Dado que alentar la conservación de la normativa vigente (data de la última dictadura militar) es contradictorio para un medio que se jacta de democrático, *Los Andes* y *UNO* se opusieron al proyecto desde el concepto de ilegitimidad del Congreso. Así, acentuaron en sus piezas que el Congreso no respondía a la representatividad elegida por el pueblo en la última elección parlamentaria (28 de junio) y correspondía esperar a la renovación del 10 de diciembre para tratar el proyecto.

La ubicación de las piezas también constituyó un asunto importante en la construcción de sentido opositor y deslegitimante. Esto se evidenció cuando las escasas dos piezas que –entre un total de 225– *Los Andes* presentó a favor del proyecto devenido ley se publicaron de modo secundario. Dato por demás relevante si se tiene en cuenta que durante los días centrales del tratamiento de la ley, este diario le dedicó una página entera al tema (en general, entre las páginas 3 y 5). *UNO*, por su parte, de los 35 titulares que publicó durante el período establecido respecto de la ley, el 100% construyó un sentido opositor. En páginas interiores, de 184 textos publicados sobre la temática, 178 construyeron un sentido opositor a la ley, la mayoría con un posicionamiento destacado.

También es necesario detenerse a comentar que el 59,55% de las piezas del tema en *Los Andes* no exhibió autor/a. Este porcentaje responde en su mayoría a notas presentadas en la sección Política. En cuanto al porcentaje de piezas con autor (40,45%), la sección Opinión apeló a sus columnistas más reconocidos y de mayor peso para construir su sentido opositor. Otro punto a señalar es que,

en reiteradas ocasiones, *Los Andes* reprodujo textualmente el discurso del multimedio al cual pertenece. De ahí que muchas de las piezas sobre el tema consignaban al final, a modo de firma, *CC –Clarín Contenidos– y/o Agencia DyN –perteneciente al Grupo Clarín–*. El diario *UNO*, mayoritariamente, fue autor de las piezas publicadas. Asimismo, publicó notas de opinión de periodistas de *La Nación*, *CNN* y otros.

Las imágenes que acompañaron e ilustraron las piezas también constituyeron un recurso de construcción de sentido. Así, la mayor parte de las fotografías publicadas retratan a los máximos referentes opositores a la mencionada ley. Los dos medios utilizaron las imágenes para reforzar el sentido común construido de oposición y deslegitimación.

Ahora bien, el recurso que más utilizaron *Los Andes* y *UNO* en la construcción de sentido opositor y deslegitimante respecto del proyecto devenido ley, es la selección, omisión o carencia de fuentes. En primer lugar, la mayoría de las notas refiere a fuentes que se oponen de modo directo a la ley o, indirectamente –tal como ya se ha manifestado– al tratamiento antes del recambio legislativo del 10 de diciembre. Las mismas se pueden clasificar en tres grandes grupos íntimamente relacionados: el sector empresarial vinculado sobre todo con el negocio mediático, partidos políticos que históricamente han respondido a intereses corporativos y los sectores religiosos más reaccionarios.

En segundo lugar, las voces que se citaron a favor de la ley ocuparon, dentro de la diagramación, un espacio mucho menor que las correspondientes a voces disidentes, y se confrontaron fuertemente con las mismas. Se suma que las fuentes a favor de la ley obedecían siempre a funcionarios o partidarios oficialistas, reforzando la idea de «proyecto oficial». No se consignaron opiniones de múltiples sectores de la sociedad argentina que han participado en este proyecto, como también la posición de sectores reconocidos internacionalmente que lo han avalado. Respecto de diario *UNO*, la fuente más utilizada para la construcción de las piezas es Daniel Vila, dueño del multimedio.

La intencionalidad de ambos medios se refuerza con la utilización de ciertas reglas de la propaganda. Se apeló a la regla de orquestación, reiterando continuamente los conceptos clave construidos por los medios (ilegitimidad del Congreso, ley mordaza, ley para controlar la prensa y otros) para lograr imponerlo en la sociedad.

Del mismo modo, *Los Andes* y *UNO* utilizaron la regla de transfusión, la cual consiste en promover miedos e inseguridad en la sociedad ante circunstancias que conlleven cambios: el tratamiento de este proyecto de ley generará entre los ciudadanos confrontación/desintegración/división.

Por otra parte, estos medios hacen uso de la regla de exageración y desfiguración. Sobredimensionaron detalles irrelevantes o distorsionaron hechos para generar oposición al proyecto. Asimismo, se halla la regla de unanimidad y contagio, que consigna como voces autorizadas a profesionales y personajes reconocidos que responden a la posición del medio. Finalmente, la regla de mayor protagonismo es la de simplificación. *Los Andes* y *UNO* ocultaron cómo se gestó el proyecto, los debates en foros públicos, el rol de la Coalición para una Radiodifusión Democrática, los 21 puntos elaborados por la Coalición, entre otras cuestiones relevantes en cuanto al contexto.

Consideraciones finales

En síntesis, los mecanismos desplegados en la construcción de las noticias, respecto de la LSCA en *Los Andes* y *UNO*, enmascararon los intereses económicos, políticos e ideológicos particulares de estas corporaciones mediáticas mostrándolos como universales y/o naturales.

Sin duda, las informaciones acerca de una ley destinada a democratizar la comunicación no serán construidas desde una postura favorable y positiva por medios que tienen un gran poder, gracias a la concentración y al monopolio.

Los diarios analizados construyeron un sentido común con el fin de mantener su hegemonía y el *status quo*. Asociaron el proyecto promovido y construido por los/as ciudadanos/as a través de las organizaciones de la sociedad civil, al gobierno nacional, al cual, a su vez, desprestigian y descalifican con el fin de desprestigiar y descalificar al proyecto devenido ley. Ocultaron sus intereses mediante mecanismos que manipulan y contienen la deriva del sentido.

Si bien hemos arribado a conclusiones que tienen en cuenta cómo y por qué dos diarios de Mendoza trataron un tema particular en un determinado período de tiempo, resulta significativo destacar las potencialidades del modelo teórico-metodológico aquí explicado (IE), ya que conforma una perspectiva totalizadora y novedosa para abordar los estudios sobre periodismo y, más aún, sobre su rol en la construcción de sentido común y construcción de poder.

BIBLIOGRAFÍA

- DOMENACH, Jean-Marie. *La propaganda política*. EUDEBA, Buenos Aires, 1993.
- EGO DUCROT, Víctor y otros. *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas*. Ediciones del CCC, Buenos Aires, 2009.
- ESPECHE, Ernesto. «La investigación de los procesos periodísticos». *Trampas de la Comunicación y la Cultura*. N°40. La Plata, 2005.
- GIL, Ana Soledad. *Estereotipos de género y sentido común dominante en la prensa gráfica mendocina. Un análisis desde la Intencionalidad Editorial*, Tesina de Licenciatura, Comunicación Social, FCPyS, UNCuyo, Mendoza, 2008.
- LÓPEZ, Fernando. «Periodismo y Propaganda», En revista *Trampas de la Comunicación y la Cultura*, La Plata. 2006.

Páginas en internet

- www.diariosobrediarario.com.ar
- www.diariouno.com.ar
- www.elobservatoriodemediosdeargentina.blogspot.com
- www.lavaca.org «Ojo con los medios: Grupo Clarín y Grupo UNO-Vila / Manzano», 28 de julio de 2004. Revisado el 22 de setiembre de 2009 a las 12.30.
- www.losandes.com.ar