



CONCEPTOS  
Y FENÓMENOS  
FUNDAMENTALES  
DE NUESTRO  
TIEMPO

---

UNAM

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

AGENCIA PERIODÍSTICA DEL MERCOSUR (APM):  
UN CASO DE ARTICULACIÓN ENTRE  
ORGANIZACIONES SOCIALES,  
REDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
VÍCTOR EGO DUCROT

Enero 2009

# AGENCIA PERIODÍSTICA DEL MERCOSUR (APM): UN CASO DE ARTICULACIÓN ENTRE ORGANIZACIONES SOCIALES, REDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por Víctor Ego Ducrot.

## Abstract / Síntesis:

Este artículo aborda el tratamiento específico de un caso comunicacional que se desarrolla en el marco de los tres conceptos apuntados en el título: organizaciones sociales, redes y medios.

Se trata de la experiencia iniciada el 4 de noviembre de 2003, día en el que, en el ámbito de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), de Argentina, comenzó a operar la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM).

Refiere a una experiencia original, pues APM es un medio periodístico autodefinido como *contrahegemónico* –diferenciándose en ese sentido de la denominación “alternativo”, pensado y ejecutado desde la comunidad académica especializada, con especial participación del sector estudiantil y en articulación directa con redes de organizaciones sociales, en particular con las que se nuclean en torno a la Cátedra Libre Soberanía Alimentaria, de la UNLP.

Es un caso que se registra en términos de redes, organizaciones y comunicación.

Este artículo también expone las matrices teóricas sobre las cuales se despliega la actividad de APM. En ese punto se destaca el concepto de *Intencionalidad Editorial*, un modelo teórico y metodológico para la producción y el análisis de los procesos periodísticos.

## Conceptos guía:

Redes, organizaciones sociales, comunicación, periodismo, intencionalidad editorial, informática, Internet, capitalismo informático, capitalismo cognitivo, medios, poder, consenso, sentidos

## INTRODUCCIÓN

La Agencia Periodística del MERCOSUR (APM) inauguró sus actividades el 4 de noviembre de 2003. Surgió como iniciativa de un grupo de estudiantes y docentes de la

Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), de Argentina, y con la intención de poner el aparato conceptual y práctico de esa actividad académica al servicio de una serie de objetivos anunciados en la constitución misma de APM.

1.- Participar en el espacio mediático *alternativo* y/-o contrahegemónico que ya venía desarrollándose a escala global, a partir de la creciente disponibilidad de tecnología informáticas en red.

2.- Canalizar las energías participativas que se registraban en la región y en particular en Argentina, como consecuencia del desmoronamiento de la década “de plomo” del Consenso de Washington. Al respecto cabe mencionar que, en Argentina, esas energías se potenciaron a partir de las movilizaciones sociales de nuevo tipo que tuvieron lugar en el marco de la crisis económica y política de diciembre de 2001, revalorizadoras de las prácticas que en años anteriores se habían centrado en los movimientos de trabajadores desocupados (piqueteros).

3.- Aportar desde el periodístico-comunicacional al proceso de integración abierto en América Latina, fundamentalmente en Sudamérica, consecuencia en última instancia de la emergencia de nuevos actores y de la apertura de espacios políticos en Venezuela y Bolivia, y posteriormente en Ecuador. En ese escenario se inscriben también los procesos políticos que, con sus profundas contradicciones, se registraron en Brasil (irrupción del PT y Lula), Argentina (crisis de finales del 2001 y llegada al gobierno de Néstor Kirchner), Uruguay (triunfo electoral del Frente Amplio) y Chile (nueva presidencia de la Concertación, esta vez en cabeza de la socialista Michel Bachelet), teniendo presente las diversidades que se registraron y registran en cada uno de esos casos puntuales.

4.- Experimentar la posibilidad de un periodismo de nuevo tipo, pensado y ejecutado desde los ámbitos académicos específicos de la Universidad Pública. En Argentina, espacios resistentes al modelo del Consenso de Washington.

5.- Capacitar en ese sentido a estudiantes y jóvenes profesionales, introduciéndolos en prácticas periodísticas acordes con los aportes que brinda el complejo entramado de innovaciones tecnológicas.

6.- Articular práctica y teoría en la búsqueda de un espacio y de un aparato de reflexión conceptual en torno a los principales ítems que se abordan en el terreno del periodismo y la comunicación social como actividad académica.

Como resultado de estos últimos cinco años de trabajo puede sintetizarse lo siguiente:

1.- Fue creado y puesto en marcha el servicio informativo de APM, de frecuencia semanal, libre y gratuito, en soporte digital ([www.prensamercosur.com.ar](http://www.prensamercosur.com.ar)). Se trata de un servicio de análisis y contexto de los principales temas de la agenda latinoamericana e internacional, desde un claro y definido posicionamiento editorial contrahegemónico.

2.- Desde un principio se privilegió el trabajo en redes con organizaciones sociales, dinamizando para ello la propia actividad de la Agencia e integrando a la misma en organizaciones como la Cátedra Libre Soberanía Alimentaria de la UNLP (experiencia multidisciplinaria de trabajo teórico y de campo con organizaciones campesinas e indígenas de Argentina), emisoras radiales de especiales características, como es el caso de La Cantora, desarrollada a escala nacional (Argentina) entre personas privadas de su libertad, en distintos establecimientos carcelarios del país. Siempre en el marco de las articulaciones en red con organizaciones sociales de distinto tipo, APM y sus actividades de docencia, producción e investigación parten del concepto de “extensión universitaria”, espacio institucional que permite desarrollar esas actividades por fuera de los ámbitos de origen, en distintas geografías y en diversos tejidos sociales. Es en esos espacios que APM capacitó a pequeños productores agrícolas para la producción de sus propios medios de comunicación y a técnicos en pequeña agricultura familiar respecto de la importancia de la comunicación social (intracomunitaria y externa), como capítulos destacados en todo proyecto de desarrollo. Asimismo coopera en la producción de contenidos periodísticos en formatos gráficos y audiovisuales.

3.- Fueron articulados con la Agencia y recíprocamente alimentadas las actividades docentes de grado y postgrado, especializadas en prácticas periodísticas en escenarios latinoamericanos e Intencionalidad Editorial, un modelo teórico para la producción y el análisis de los procesos periodísticos.

4.- Fue creado un Grupo de Investigación para indagar y producir en términos teóricos un modelo propio para la estudios superiores en periodismo, a partir de una diagnóstico que

hacemos extensivo sobre todas las experiencias académicas especializadas en el tema, a escala que podríamos calificar del global: la insuficiencias de la semiología, los estudios culturales y los manuales de rutina periodísticas a la hora de dotar a esa práctica de un modelo teórico propio. A ese Grupo de Investigación se sumaron docentes y estudiantes de otras Universidades Públicas argentinas y del mismo surgió el corpus de Intencionalidad

Editorial: un modelo teórico para la producción y el análisis de procesos periodísticos, plasmado en diversas publicaciones (algunas de ellas serán oportunamente referidas y citadas en este artículo) y finalmente convalidado con su aplicación en un creciente número de investigaciones y tesis de grado y postgrado.

5.- Desde el punto de vista de la producción, ese modelo es utilizado en la práctica cotidiana de APM, y en lo que hace a sus aspectos aplicables al análisis de medios, el mismo se utiliza en el Observatorio de Medios de Argentina, creado en 2006 y cumple con investigaciones especializadas, tanto en el ámbito local como regional. Los informes de cada una de esas investigaciones del Observatorio pueden ser consultados en [www.pecyp.com.ar](http://www.pecyp.com.ar) (sitio del Portal para Estudios en Comunicación y Periodismo).

6.- Ese portal fue creado en 2007, como extensión de APM y aplicado a dos objetivos fundamentales: elaborar y difundir producciones teóricas especializadas y contar con el soporte tecnológico que requería el Campus Virtual desde el cual hace dos años se dictan, en esa modalidad, seminarios y talleres de postgrado y capacitación profesional. Los seminarios van dirigidos a la comunidad académica y los talleres funcionan como unidades de formación profesional para periodistas y comunicadores, en particular para aquellos que ejercen su práctica en articulación con movimientos sociales y en redes “*alternativas*” y contrahegemónicas.

7.- En 2008 comenzó a trabajar una unidad de producción de contenidos periodísticos en audio, desde el programa Pasaporte Común, que se emite semanalmente por Radio Universidad de La Plata, y desde el cual, siempre a partir del concepto de trabajo en redes con organizaciones sociales, se provee de información y formatos a un amplio espectro de emisoras comunitarias.

8.- Desde el Campus Virtual del PECyP y durante todo el año 2009, un equipo docente desarrollará en formato de seminarios un programa de capacitación especial, con vistas a ofrecer, a partir del 2010, la carrera de postgrado de Especialista en Periodismo

Latinoamericano, con un año lectivo de duración y con asignaturas como Historia Latinoamericana para periodistas; Historia del periodismo latinoamericano; Economía Política latinoamericana para periodistas; Periodismo Digital y Análisis de Medios latinoamericanos, entre otras.

Desde su fundación y hasta la fecha, todo el proyecto descrito en esta Introducción ha sido sostenido con recursos presupuestarios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

### Un espacio teórico interdisciplinario

Las actividades del caso- tema de este artículo –descrito en la Introducción- necesariamente deben contemplar y reflexionar desde diversos marcos teóricos, con un decidido compromiso tendiente a la revisión constante de los mismos, compromiso ese que surge de las dinámicas propias de su campo de conocimiento, signado por la relación dialéctica que se establece entre el acontecimiento y el relato periodístico del ese acontecimiento.

Partimos de la convicción de que la actividad desplegada desde APM y la agenda de temas a la que ella se refiere se registran sobre un escenario de compleja globalización, en el sentido señalado por Alejandro Dabat (CRIM-UNAM; [http://training.itcilo.org/actrav/courses/2006/A2-51252\\_web/resource/Capitalismo.doc.](http://training.itcilo.org/actrav/courses/2006/A2-51252_web/resource/Capitalismo.doc.)): *la globalización no es sólo un nivel superior de internacionalización, mundialización y, sobre todo, transnacionalización de la economía y la sociedad mundial, sino también una realidad histórica cualitativamente diferente a las anteriores; la globalización es un proceso histórico inseparable de otros procesos igualmente nuevos y trascendentes como (usando un lenguaje propio no compartido por muchos autores) la revolución informática, la reestructuración postfordista/postkeynesiana del capitalismo o la economía y la sociedad mundial o la reunificación económica y política del mundo bajo la dirección del capitalismo; que la globalización no tiene que ver con una supuesta desaparición o minimización de existencia histórica del estado nacional, sino con la redefinición de sus funciones y relaciones con la economía y la sociedad; y que los distintos aspectos jerarquizados son prácticamente todos o casi todos de carácter espacial-territorial (integración de actividades espaciales dispersas, concentración del espacio, nexos entre*

*estado nacional y relaciones transnacionales o mundiales, integración de sistemas regionales, relación de lo global con lo local (glocal), (nueva geografía).*

No podemos pasar por alto un punto que consideramos de particular importancia para la comprensión del “acontecimiento”, que es el sustrato sobre el cual trabaja toda articulación entre lo comunicativo-periodístico, redes y organizaciones sociales: una conceptualización en torno a la actual etapa del sistema global.

Para ello remitimos a las consideraciones formuladas por el autor de este artículo en su nota “Hegemonía, capitalismo siglo XXI y “lúmpen Estado”, publicada en diciembre de 2008, en la propia APM ([www.prensamerco.com.ar](http://www.prensamerco.com.ar)).

El capitalismo goza de buena salud. “El capital da vida a todas las potencias de la ciencia y de la naturaleza, como a las de la combinación y de la comunicación sociales para volver la creación de riqueza independiente del tiempo de trabajo que está afectado en ella”, decía Carlos Marx.

Podría afirmarse que estamos ante una anticipación genial del propio Marx al concepto de capitalismo cognitivo, la nueva etapa del sistema hegemónico para este siglo XXI, que tan bien desmenuza el economista y politólogo francés Yann Moulier Boutang, en su libro “Le Capitalisme Cognitif. La nouvelle grande transformation”, editado en 2007 (consultar el artículo “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo”, en <http://www.nodo50.org/dado/textosteoria/boutang.rtf>).

Boutang analiza en profundidad de qué hablamos cuando nos referimos a la nueva etapa del sistema capitalista, la que en última instancia explica la verdadera naturaleza de la crisis financiera global que se registró durante el último trimestre de 2008: una fabulosa transferencia de activos financieros de una facción a otra del entramado corporativista transnacional, fenómeno estudiado y conceptualizado como Imperio Global Privatizado o IGP (ver “Bush & Ben Laden S.A”, Ego Ducrot, Víctor; y Recolonización o Independencia, Calloni, Stella y Ego Ducrot, Víctor; Norma, Buenos Aires, 2001 y 2004 respectivamente).

Antes de los temblores del Wall Street, Boutang escribía: *los diferentes índices bursátiles (Nasdaq, Dow Jones) pueden subir o bajar un poco, mucho, apasionados hasta la locura o todo lo contrario, pero las transformaciones del capitalismo histórico van por buen camino. Lo testimonia la impresionante lista de los enfrentamientos recientes en el*

*dominio de extensión de las patentes (el genoma humano, la vida natural, la vida modificada, los medicamentos para las triterapias) sobre los derechos de la propiedad intelectual (derechos de autor versus copyright), sobre el derecho de copiar los softwares, las bases de datos, las informaciones de carácter «privado» o no, sobre el derecho de leer gratuitamente en las bibliotecas (...). Asistimos a una mutación profunda del capitalismo, que resumimos con el término de capitalismo cognitivo.*

Más adelante, el mismo autor explica: *el capitalismo inmaterial, sin peso (weightless economy), la «sociedad de la información», la net-economy, la «Nueva economía», la Knowledge-based Economy (OCDE), la revolución tecnológica de los NTIC, son otras tantas formas de nombrar esta transformación, y de atrapar, de manera parcial, algunos de sus aspectos. Nuestra tesis principal es que la propia naturaleza del valor, su forma, el lugar y las modalidades de su extracción son remodeladas de arriba abajo. Se trata, para nosotros, de situar la transformación por encima de un cambio de régimen de crecimiento o de un paradigma técnico o régimen sociotécnico; de situarla en algún lugar entre un cambio de régimen de la acumulación capitalista (escuela de regulación) y un cambio de las relaciones de producción propiamente dichas; es decir, el esbozo de una transición en el interior del capitalismo, transición que comporta mutaciones tan radicales como las que han señalado el paso del capitalismo mercantil esclavista y absolutista al capitalismo industrial asalariado y “democrático”.*

La historia demuestra que esas mutaciones tan radicales, como señala Boutang, se expresaron no sólo en el plano económico y en el de las relaciones sociales de producción, sino también en el aparato cultural, es decir en el Estado en todas sus funciones técnicas y represivas, en el sistema de sentidos comunes, en el complejo comunicacional.

Planteamos la siguiente hipótesis. La crisis (global del capitalismo) de fines de 2008 debe ser entendida como el necesario salto de acumulación que requiere el capitalismo global y en particular su facción dominante, la que se asienta sobre el aparato estatal y militar de Estados Unidos, para darle impulso a su nueva etapa ya convertida en acción.

Dentro de ese esquema, y más allá de las mejoras relativas que dentro de la lógica hegemónica ilusionan a muchos latinoamericanos, si nuestros países no ponen en el centro de su estrategia la eliminación radical de la pobreza y la exclusión social, el “nuevo mundo” significará para los países latinoamericanos un sistema de mutaciones radicales



tendiente a asegurar nuestro rol de proveedores de recursos naturales (base tangible a la que remiten las categorías del capitalismo cognitivo) y territorio poblado por inmedibles masas de expulsados, para los cuales los nuevos Estados periféricos ( y en importante medida también los centrales) de ese “nuevo mundo” prevén criminalización y represión sistémica.

Veamos cómo esos Estados (verdaderos lúmpen Estados ya en desarrollo) terminan de consagrarse con todas sus potencialidades. ¿Por qué poco y nada se hace para acabar con la informalidad de más del 50 por ciento de los trabajadores latinoamericanos? ¿Por qué poco y nada se hace por la educación y la salud pública? ¿Por qué va en aumento la inseguridad urbana, mientras se oculta al lúmpen Estado (sus funcionarios políticos y policiales) como verdadero jefe orgánico y operativo del crimen y el delito?

En el marco de nuestra hipótesis de trabajo, que se vinculan con las reflexiones del francés Boutang, consideramos que los lúmpen Estados periféricos (ya existentes) reconocen dos esferas de acción bien diferenciadas.

- Por un lado la que denominamos formal y con voz reconocida, que se expresa en aquella que contiene a la sociedad sistémica, con epicentro en la economía concentrada y transnacionalizada. Para esa esfera es que el lúmpen Estado argentino, por ejemplo, legisla aumentos salariales y mecanismos de previsión social, mientras que casi el 50 por ciento de la sociedad no pertenece a la misma.

- La otra esfera es la pobreza sin voz reconocida, asistémica, no contemplada en la legislación laboral y social, que crea su propio sistema económico (el de la informalidad) y contiene a una masa creciente de excluidos, especialmente dentro de una franja generacional que va de la niñez a la juventud.

- Para ellos el delito y la violencia, que enriquecen al jefe máximo (el lúmpen Estado); el mismo que regula ese particular “mercado laboral” a partir de sus instituciones represivas (hospitales y escuelas desatendidas, cárceles, neuropsiquiátricos y calles al mando de una “Sociedad Anónima” que tiene como mayor accionista al mismo lúmpen Estado, recaudador de su propia administración fraudulenta).

Sin embargo, ese mismo tipo de aparato estatal se las ingenia para mantener dos vasos comunicantes entre las esferas en que categorizamos al entramado social, uno desde la lógica de la acumulación de riquezas y el otro desde la búsqueda de consensos que convaliden al sistema de poder

El primer vaso comunicante es un instrumento de política tributaria y se denomina impuesto al valor agregado (IVA), mediante el cual todos los consumidores –incluidos y excluidos, pobres y ricos- tributamos en la misma medida, cada vez que efectuamos una compra, ya sea de subsistencia o suntuaria.

Para los ámbitos de la economía informal con mayor capacidad de evasión frente al IVA, el lúmpen Estado tiene previsto la aparición de la policía (no del poder de policía legal), que cobra diezmos, derechos de pernada, de tránsito y de permanencia. Algunos de los casos más violentos de ese fenómeno se registran en la venta ambulante, la prostitución y el mercado minorista de las drogas.

El segundo vaso comunicante es el del sistema mediático concentrado, el que, desde el periodismo, el entretenimiento y todo el espectro de contenidos que produce y propala, apunta a la conversión de valores de clase en valores universales (ver el artículo “Coca Cola NO refresca mejor”; Ego Ducrot, Víctor; [www.prensamericosur.com.ar](http://www.prensamericosur.com.ar), 02-12-04).

La esfera formal (desde empresarios y sindicatos hasta organizaciones que critican al sistema pero están incluidas en él) tienen voces en Parlamentos, academias y sobre todo desde la agenda de los medios de comunicación concentrados y oligopolizados.

A la esfera de la pobreza se le pretende expropiar su voz. Veamos uno de los múltiples ejemplos que se podrían mencionar.

*A fines de noviembre pasado, vecinos del barrio pobre Villa 31 –ubicado en una de las zonas de la ciudad de Buenos Aires de mayor valor inmobiliario- cortaron autopistas para visibilizarse en sus reclamos sociales y económicos.*

*El hecho ameritó debates políticos y una amplia cobertura por parte de todos los medios de comunicación concentrados. Sin embargo, en ninguna de esas dos instancias se priorizó el por qué y los contenidos de la demanda sino los “graves inconvenientes” que esa protesta les ocasionaba a los automovilistas que transitan por las autopistas (en su gran mayoría todos pertenecientes a la esfera formal y con voz reconocida).*

Respecto de los medios, son los mismos que, a escala regional, comparten un criterio de selección de agenda: instalar al flagelo de la inseguridad en el centro de la noticia y la información, como mecanismo de producción de miedo y terror entre los integrantes de la

esfera formal y con voz reconocida. Se apunta sobre todo contra la niñez y la juventud (las franjas más golpeadas por el lúmpen Estado), con proyectos criminalizadores de distintas naturalezas. Están gestando los sentidos comunes que se necesitan para el establecimiento de una nueva y desarrollada matriz represiva.

Una agenda política latinoamericana que efectivamente pretenda ubicarse con ventajas comparativas dentro del escenario abierto tras las crisis del último tercio de 2008 debería concentrarse en un objetivo estratégico: la erradicación definitiva de la pobreza y la exclusión.

*Sin pobres ni excluidos el lúmpen Estado recibiría un duro golpe en el centro mismo de su sistema de reproducción y las sociedades latinoamericanas podrían ingresar de lleno en desafío que plantea la nueva etapa del sistema capitalista en su era cognitiva, desafío éste que a su vez se encuentra implícito en la lucha contra la pobreza y la exclusión, toda vez que no se vislumbra otra alternativa para lograr ese objetivo que una firme y decidida subversión integral contra el capitalismo mismo, subraya por último la nota publicada a fines de 2008 por APM.*

Consideramos asimismo que la puesta en práctica de todo proyecto como el aquí tratado sólo es factible en tanto y en cuanto se parta de un mirada crítica en torno al proceso abierto a partir de la irrupción científico técnica aplicada a los medios de comunicación, “revolución” esa sin la cual no podríamos pensar en términos de organizaciones sociales articuladas en redes y periodismo. En ese orden de tema subrayamos los conceptos expresados por Marcelo Urresti en “Un debate sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”. (<http://www.iigg.fsoc.uba.ar/hemeroteca/Argumentos/n09/articulos/urresti.pdf>):

*Los nudos de problemas referidos al tema (...) pueden organizarse en seis grandes ejes. El primero de ellos se centra en torno al rechazo de una noción que suele usarse como eslogan: la sociedad de la información. Esta expresión proviene de lo que podría catalogarse como la visión de los integrados al complejo que emerge de la inclusión masiva de estas nuevas tecnologías. El rechazo compartido se funda en que esa categoría tiende a presentar como neutro y distante, algo que es parcial y que se encuentra*

*profundamente comprometido con una propaganda favorable a la dinámica impuesta, que oculta otros aspectos en el mero reconocimiento del peso que lo “informativo” tiene en los nuevos formatos tecnológicos de la comunicación.*

*Un segundo eje fue el cuestionamiento generalizado de que la introducción de estas tecnologías democratice la sociedad, la cultura o el acceso al conocimiento. No es lo mismo distribuir que democratizar, ni recibir que apropiar, como tampoco es igual el hecho de acumular que el de utilizar. Hay una diferencia importante en estos terrenos en los que la voz dominante del discurso integrado tiende a unificar bajo un paradigma de interpretación preciso: acceder, apropiar, acumular son formas de democratizar el goce de ciertos bienes escasos, que de no mediar estas redes, tenderían a permanecer restringidos. Los invitados, lejos de oponerse a esta idea, la ponen en un contexto más amplio en el que toma otra significación: se trata en todo caso de un proceso necesario pero no suficiente, de una potencialidad que dista de ser efectiva y que, desde la perspectiva de un compromiso con una democratización sustancial, se queda a mitad de camino respecto de los fines propagandizados.*

*(...) Como tercer eje se reconoce un peligro inherente a estas sociedades de libre producción de información y contenidos sin control de calidad ni de cantidad. Se trata del riesgo de la indigestión informativa, largamente anunciado por Baudrillard desde hace casi tres décadas. Uno de los problemas del universo digital es que facilita la producción y publicación de contenidos, aumentando descontroladamente el universo ya de por sí enorme de la información disponible. El resultado paradójico es que la información termina desinformando, se torna un factor de desorientación, de insignificancia y de pérdida de sentido, algo que suele afectar a los ciudadanos contemporáneos, tan preocupados por informarse que terminan finalmente ahogados en un mar de información que se ha vuelto tóxica (...).*

*El cuarto eje pasa por las nuevas tecnologías, (que) facilitan la publicación de contenidos, pero también su producción, pues se trata de*

*aparatos con procedimientos amistosos que invitan a hacer y a compartir, más allá del supuesto valor que pueda tener lo que se produce y se publica. Las tecnologías de la información actuales abren márgenes crecientes de creatividad e intervención de personas que en otras situaciones hubieran permanecido en el silencio o en el anonimato.*

*Una consecuencia de este tipo de operatoria se relaciona directamente con el quinto eje común que es el impacto que se produce en la subjetividad a partir de la difusión masiva de estas tecnologías (...). Nuevos escenarios de seducción, formas de vinculación interpersonal y modos de construcción de lazos afectivos, situaciones que de acuerdo con la perspectiva más o menos determinista de los participantes en el debate pueden verse acompañadas, impulsadas o producidas por las nuevas tecnologías.*

*(...) El sexto eje, se relaciona con el conjunto de prácticas de intervención sobre lo público y el proceso de toma de decisiones que se abren a partir de Internet y su crecimiento masivo (...). Este punto (que) suele magnificarse desde las opiniones de los militantes pro-tecnología, fue mitigado con un argumento basado en el acceso: ¿qué sucedería si se generalizara el acceso a la red, se liberaría ese potencial de intervención? La duda queda expuesta y abierta para ser contestada. Algo que por sí o por no, tampoco afecta el argumento sobre la novedad de estas herramientas y la subutilización que se hace de ellas cuando se las “aprovecha” como un mero medio. Con Internet, es claro que el ejercicio de la propaganda se torna impar y poco prometedor, en la medida en que circula en un medio que funciona por la demanda y no por la oferta y que tiende a multiplicar opciones permanentemente, algo que sin dudas afectará con el tiempo a las formas de comunicación política.*

Cuando citamos el concepto de redes lo hacemos, en términos generales, desde los planteos formulados por Carlos Lozares en La teoría de Redes Sociales (<http://seneca.uab.es/antropologia/ars/paperscarlos.rtf>):

*La misma, cuyos orígenes se pueden remontar a los años '30 y '40 (del siglo pasado) ha recibido, hasta su configuración actual, influencias diversas*

*provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática; de este último (campo), para su formalización (...). Desde su origen, su vocación metodológica ha sido claramente estructural aunque no por ello se ha de asimilar únicamente a las aproximaciones macro, al contrario es posiblemente en el universo de lo micro y en las relaciones entre macro y micro donde ha sido más fecunda y utilizada (...). La perspectiva innovadora que aporta es la relacional, es decir aquella en que los vínculos o relaciones entre entidades, nodos, son la unidad básica de análisis contrariamente a lo que es habitual en la perspectiva atributiva de los análisis estructurales empíricos (...). Una definición aceptable de la Red Social es la de un conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. - que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales (...). Las unidades pueden ser personas o colectividades (...).*

Dejamos para el final dos referencias al campo específico que nos ocupa, desde el cual consideramos y actuamos en términos de redes y organizaciones sociales: el de los medios de comunicación y el periodismo.

En primer lugar, entendemos oportuno remitirnos a las consideraciones formuladas por Noam Chomsky en “El control de los medios de comunicación” ([http://conceptos.sociales.unam.mx/leer\\_complementarios.php](http://conceptos.sociales.unam.mx/leer_complementarios.php)) y, por último, acercar los tópicos fundamentales del modelo teórico metodológico Intencionalidad Editorial, mencionado en la Introducción y sobre el cual trabaja todo el proyecto que es objeto de relatoría y análisis en el presente trabajo.

*Sostiene Chomsky en el texto arriba mencionado: El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad (...). Una idea alternativa de democracia es la de que no debe permitirse que la gente se haga cargo de sus propios asuntos, a la vez que los medios de información deben estar fuerte y rígidamente controlados. Quizás esto suene como una concepción*

*anticuada de democracia, pero es importante entender que, en todo caso, es la idea predominante. De hecho lo ha sido durante mucho tiempo, no sólo en la práctica sino incluso en el plano teórico. No olvidemos además que tenemos una larga historia, que se remonta a las revoluciones democráticas modernas de la Inglaterra del siglo XVII, que en su mayor parte expresa este punto de vista (...). Empecemos con la primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un gobierno. Ocurrió bajo el mandato de Woodrow Wilson (en Estados Unidos). Este fue elegido presidente en 1916 como líder de la plataforma electoral Paz sin victoria, cuando se cruzaba el ecuador de la Primera Guerra Mundial. La población era muy pacifista y no veía ninguna razón para involucrarse en una guerra europea; sin embargo, la administración Wilson había decidido que el país tomaría parte en el conflicto. Había por tanto que hacer algo para inducir en la sociedad la idea de la obligación de participar en la guerra. Y se creó una comisión de propaganda gubernamental, conocida con el nombre de Comisión Creel, que, en seis meses, logró convertir una población pacífica en otra histórica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán, despedazar a todos los alemanes, y salvar así al mundo. Otro grupo que quedó directamente marcado por estos éxitos fue el formado por teóricos liberales y figuras destacadas de los medios de comunicación, como Walter Lippmann, que era el decano de los periodistas americanos (...). Lippmann estuvo vinculado a estas comisiones de propaganda y admitió los logros alcanzados, al tiempo que sostenía que lo que él llamaba revolución en el arte de la democracia podía utilizarse para fabricar consenso, es decir, para producir en la población, mediante las nuevas técnicas de propaganda, la aceptación de algo inicialmente no deseado (...). Y la verdad es que hay una lógica detrás de todo eso. Hay incluso un principio moral del todo convincente: la gente es simplemente demasiado estúpida para comprender las cosas. Si los individuos trataran de participar en la gestión de los asuntos que les afectan o interesan, lo único que harían sería solo provocar líos, por lo que resultaría impropio e inmoral permitir que lo*

*hicieran (...). Por ello, necesitamos algo que sirva para domesticar al rebaño perplejo; algo que viene a ser la nueva revolución en el arte de la democracia: la fabricación del consenso (...).*

Por último, cabe un esbozo del modelo teórico metodológico Intencionalidad Editorial. Para ello tomamos el artículo citado más arriba, “Coca Cola NO refresca mejor”, perteneciente al autor del presente trabajo y publicado en diciembre de 2004, en [www.perio.unlp.edu.ar/intencionalidad/Ducrot](http://www.perio.unlp.edu.ar/intencionalidad/Ducrot) , y los textos del número Octubre/2005 de la Revista Tram(p)as, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Octubre 2005; La Plata, Argentina.

Lo central de esos textos se refiere a que *la falta de herramientas teóricas y prácticas, entendidas éstas como unidad dialéctica, provoca, en muchos casos confusión, cuando no error, producto posiblemente de la dependencia excesiva de categorías de análisis y recursos metodológicos propios de otras áreas del conocimiento periodístico como son la semiología o el análisis del discurso. Estas disciplinas no expresan ni satisfacen por sí mismas esa necesidad metodológica que toda disciplina debe desarrollar con sus propias herramientas teóricas y prácticas.*

Debemos destacar que lo que nos aflige y preocupa no pertenece a la órbita del debate meramente teórico entre especialistas en comunicación social, florido a veces, impregnado de cientificismo con mucha frecuencia, y, en otros casos, cómplice objetivo de las construcciones periodísticas del bloque de poder, de los grupos dominantes o de las clases propietarias, según la expresión que se prefiera.

#### Hecho periodístico, propaganda y poder:

Lamentablemente, muchos de los mejores lectores y estudiosos del pensamiento del marxista italiano muerto en las cárceles de Mussolini, Antonio Gramsci, fueron o son intelectuales orgánicos del bloque de poder, financiados por esa unidad inexpugnable que existe entre los centros universitarios y las grandes corporaciones estadounidenses. Son ellos los que mejor comprendieron el concepto de independencia relativa del campo superestructural, en el que debe ubicarse al discurso periodístico. Es a partir de ese punto de inflexión que debe entenderse el por qué de las fuertes inversiones del sector corporativo financiero e industrial en el terreno de los medios de comunicación.



Esa decisión debe ser comprendida en su naturaleza estratégica, según surge, por ejemplo, del carácter -también estratégico- que se le otorga al rol de los medios de comunicación en las actuales variantes estratégicas y tácticas del bloque hegemónico.

Todo hecho periodístico pertenece al escenario del debate y de la puja en torno al poder, porque lo defiende, lo avala, lo sustenta o lo justifica, o porque lo cuestiona y hasta trabaja para su destrucción, para su reemplazo o para su modificación sustancial.

¿En qué marco podemos reconocer que la práctica periodística pertenece al terreno de la disputa por el poder y del poder? En el ámbito de la propaganda.

El discurso académico y periodístico del bloque de poder -expresado por los grandes medios corporativos y los grandes centros de estudios, especialmente estadounidenses, con sus "thinks tanks" y sus usinas de "papers"- lo negarán y se horrorizarán pero el periodismo forma parte del concepto genérico de propaganda, es una especie particular de propaganda, que se especifica y se define por una metodología y un conjunto de técnicas propias. Esa especificidad del hecho periodístico, que lo distingue del resto de los mensajes que pertenecen al ámbito de la propaganda es su Objetividad, entendida ésta como inexcusable referencia la fuente, sin la cual no existe narración periodística.

Podríamos decir entonces que el periodismo es propaganda objetiva, basada en hechos susceptibles de ser constatados y confirmados por las llamadas fuentes, sean éstas directas, indirectas, testimoniales o documentales.

#### "Coca-Cola refresca mejor".

Se trata de un conocido eslogan de esa marca. Es publicidad, otro campo específico del género propaganda. No requiere objetividad ni demanda ser constatada ni confirmada.

Veamos ahora un antiguo despacho de agencia de noticias.

*Coca-Cola es una de las bebidas gaseosas más vendidas del planeta y contiene reconocidas facultades para saciar la sed y provocar sensaciones refrescantes, a tal punto que en la mayoría de los mercados de consumo latinoamericanos se la define como refresco, dijo William Dobes el martes pasado, en Atlanta, Estados Unidos. (...) Dobes, ex director químico de la corporación estadounidense que fabrica y es propietaria de las patentes industriales de la mencionada bebida sin alcohol, sostuvo en una*

*conferencia de prensa que Coca-Cola es la bebida más requerida por los niños de entre seis y 18 años de Estados Unidos y de la Unión Europea (UE).*

Este último es un ejemplo de periodismo, el campo objetivo de la propaganda. Pues la afirmación fue hecha por un sujeto identificable. Lo confirmado y constatado es el hecho mismo de la aseveración recogida. Es la fuente quien responde, en última instancia, por la veracidad de la especie. El contenido de esas declaraciones pertenecen al terreno que el periodismo profesional -Objetivo y Parcial, según veremos más adelante- está obligado a desentrañar.

En este mismo apartado de nuestro trabajo también debemos romper el mito del llamado "periodismo independiente". Se trata de un fenómeno inexistente, que es materialmente imposible si se acepta al hecho periodístico como especie del género propaganda, que se desarrolla en torno a los múltiples aspectos en que se expresa la puja por el poder.

Una fundada reflexión sobre el hecho periodístico tendría por objeto desarrollar los mecanismos metodológicos apropiados para desenmascarar, poner negro sobre blanco, el sentido último, "la intencionalidad editorial" de la pieza noticiosa o informativa de nuestro ejemplo.

#### Objetividad y subjetividad; parcialidad e imparcialidad.

Entraremos entonces en el nudo central de nuestro tema. En su "Diccionario general de periodismo", José Martínez de Souza sostiene que las cualidades de una agencia de noticias son "urgencia, Objetividad y servicio completo" y define a la Objetividad como una "cualidad de la información realmente imposible de conseguir, refleja los hechos tal cual son, sin aditamentos de opiniones personales".

En "Las agencias de noticias en América Latina", Hernando Salazar Palacio afirma que "(...) si una agencia latinoamericana no busca la Imparcialidad en sus informaciones le será imposible extender sus servicios y lograr la consolidación de su credibilidad (...) el profesionalismo no puede ponerse en tela de juicio".

El manual de estilo de la agencia francesa France Press (AFP) proclama "sea usted Objetivo. No opine. No juzgue. Proporcione información." En los medios y las escuelas de periodismo estadounidenses y británicas de reclama "just the facts" u "only facts".

Un corresponsal de la agencia estadounidense Associated Press (AP) en Washington escribió "mi trabajo es comunicar hechos, las instrucciones que me dan no me permiten hacer comentario alguno sobre los hechos que comunico. Mis despachos son enviados a periódicos de las más distintas orientaciones políticas. Me limitan a lo que se consideran noticias válidas. La Objetividad estimula una honrada búsqueda de la verdad de los hechos, impone restricciones a dueños y directores".

En el libro "Ética para periodistas", de María Teresa Herrán (TM Editores, Bogotá 1995) se afirma que "la discusión sobre Objetividad, bien puede volverse un circunloquio tan estéril como tratar de definir el sexo de los ángeles, por tener como punto de referencia conceptos absolutos. Es obvio que nadie puede ser absolutamente Objetivo (...). La mejor forma de subsanar este problema pasa por la buena fe en la búsqueda de los hechos materiales de información noticiosa. La buena fe es un valor moral (...). Esa exigencia moral hacia la Objetividad en realidad supone la obligación Subjetiva de esforzarse en el estudio lo más completo posible de todos los factores que concurren al hecho que se transmite?".

En "Desinformación: métodos, aspectos y soluciones" (EUNSA, Universidad de Navarra, 1994), Gabriel Galdón López distingue los siguientes aspectos de la desinformación: la visión parcial y superficial de la realidad, la acumulación trivializada de los hechos, la idolatría de la realidad, la omisión de lo esencial y la visión parcial?.

El mismo autor recuerda que "ya Heráclito decía que los hombres no son capaces de tomar junto lo que siempre está junto" y que "los científicos sociales, entre ellos los historiadores, han descubierto que no existen hechos simples como pretende el periodismo Objetivo, sino formas simples de enfocar los hechos".

En ese mismo sentido, afirma que "la neutralidad es imposible, el periodismo de la Objetividad nace en el marco del positivismo y, en general, de la modernidad como cultura dominante y configuradora de la sociedad".

Por su parte, en el libro "La agencia de prensa en el sistema de los medios de comunicación" (Organización Internacional de Periodistas, Praga, 1983), Slavaj Haskovec, vicedecano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Praga, reconoce lo siguiente: "Se dice que la limitación de los hechos garantiza la Objetividad (...). Aunque se abstenga de formular opiniones personales, todo corresponsal está inevitablemente bajo la influencia

de valores prevalecientes en el medio ambiente en el que ha crecido o se lo ha educado, de las instrucciones que le da su jefe de redacción y de la política que sigue el editor (...). La idea de que hoy una actividad informativa ideal que no hace más que registrar hechos en forma Imparcial, es insostenible (...) El periodismo objetivista impide el saber sobre la realidad, y, por tanto, el esfuerzo documental imprescindible para el logro de ese saber".

Las citas anteriores representan un claro ejemplo del confuso arco conceptual y de la carencia de reflexión epistemológica que caracterizan al debate sobre el hecho periodístico en general. Esas confusiones y esas carencias indican por qué el periodismo aun no encontró su propio método para analizar su propio discurso, quedando esclavo de los aportes provenientes de otro ámbito del conocimiento como es el de la semiología.

La definición de Objetividad que propone Martínez de Souza es decididamente paradójica y paralizante, negadora de sí misma e incapaz de la menor síntesis. Por un lado remite al concepto de realidad "sin aditamentos de opiniones personales", excluyendo la interacción dialéctica entre los hechos y los sujetos históricos protagonistas, transmisores e intérpretes, para después afirmar que se trata de una cualidad "imposible de conseguir", es decir desconoce la existencia de la Objetividad.

Mientras Salazar Palacio entra de lleno en la oscuridad teórica que intentaremos despejar, al confundir Objetividad con Imparcialidad, el manual de estilo de AFP nada aporta al debate sino que nos remite al discurso periodístico del poder, que por ser dominante, le otorga carácter universal a una concepción que, como veremos más adelante, es una concepción de clase o de grupo. En otras palabras es un ejemplo claro del escenario al cual nos han conducido la carencia teórica de nuestra actividad y la falta de una epistemología propia.

Los dichos del manual de estilo de la agencia francesa no pasan de representar una aplicación automática del "only facts" de la prensa anglosajona, sector dominante dentro del periodismo del bloque de poder, no sólo porque expresa el mayor nivel de concentración empresaria sino porque se expresa en inglés, la consecuente lengua dominante.

Es el propio corresponsal de AP ya citado quien se encarga de ilustrar lo afirmado en el párrafo anterior. Sólo basta preguntarse quién es el encargado de otorgarle "validez" a las

noticias y cuál es el paradigma de esa "validez", tan marcado que impone restricciones a dueños y directores de medios de comunicación.

Por su parte, María Teresa Herrán introduce en el debate dosis equilibradas de escolástica, frivolidad y metafísica de bajas calorías: afirma que la categoría definitoria del hecho periodístico, la Objetividad, no puede superar el marco del "circunloquio estéril", compara nuestro debate con la discusión en torno al sexo angelical sin siquiera detenerse, aunque sea por simple sentido del humor, en las distinciones entre género, sexualidad y erótica en el mundo de los querubines, y por último deja todo librado al ámbito de la ética, campo de la especulación que para esa autora se circunscribe al terreno de la moral, de la buena fe subjetiva.

Por otra parte, Galdón López se acerca al núcleo de la cuestión cuando afirma que la neutralidad del hecho periodístico es imposible pero su lectura del fenómeno se ve paralizada al no entender la disyuntiva Objetividad-Subjetividad como categoría diferente a la que él que define como neutralidad.

Haskovec se acerca aún más al punto medular del tema que nos ocupa cuando dice que todo corresponsal se encuentra inevitablemente bajo la influencia de valores prevalecientes en el medio en el que ha crecido, pero no alcanza la superación dialéctica que nos llevará al concepto de Intencionalidad Editorial, porque la polémica en torno a la objetividad sigue cubierta por un manto de confusión.

Fue Jorge Ricardo Masetti, fundador y primer director de la Agencia Prensa Latina (PL) quien a principios de la década del '60 y en el marco de los originales aportes hechos por la Revolución Cubana al periodismo de nuestra región, comenzó a acercarse al corazón de nuestro debate. En varias de sus intervenciones y escritos de la época sostuvo que el periodista no puede ser imparcial, que siempre, lo quiera o no lo quiera, lo sepa o no lo sepa, el periodista toma partido, se identifica con una de los elementos de la ecuación, social, económica o política que caracterizan a determinado escenario informativo.

Desde la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM), unidad académica y de desarrollo práctico de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, proponemos la siguiente perspectiva para el análisis.

La dicotomía Objetividad-Subjetividad (1) no sólo es insuficiente sino que es errónea. La naturaleza del hecho periodístico surge de la relación dialéctica que existe entre (1) y la

dicotomía entre Parcialidad e Imparcialidad (2). Asimismo, esa resolución dialéctica encierra el principio de autonomía metodológica necesario para llevar adelante el análisis del discurso periodístico con herramientas propias, es decir pertenecientes al dominio de la teoría y la práctica periodística con independencia del marco teórico propuesto por la semiología (análisis del discurso).

Como ya lo adelantáramos al tratar el fenómeno periodístico como componente específico del género propaganda, el discurso de nuestra práctica no tiene otra alternativa que ser Objetivo, en el sentido de referencia es decir basado en hechos susceptibles de ser confirmados y constatados a través de fuentes directas o indirectas, testimoniales o documentales. El "periodismo subjetivo" simplemente no es periodismo, pertenece a la propaganda en sentido amplio.

Así como la Objetividad es un componente del hecho periodístico, el mismo necesariamente será Parcial, como lo es toda actividad humana desde el punto de vista cultural antropológico, y entendida esa Parcialidad no como aceptación de una parte en detrimento del todo sino como asunción de una posición propia del periodista y-o del medio ante el complejo y multifacético entramado de hechos sobre los que trabaja la práctica periodística.

En consecuencia, sostenemos que el hecho periodístico debe ser necesariamente Objetivo y es necesariamente Parcial.

¿Por qué entonces tanta polémica infructuosa y tanta falta de claridad? Porque, como vimos, el periodismo y la práctica periodística forman parte de la puja por el poder, ya sea para construirlo o defenderlo, ya sea para modificarlo en su tipo o naturaleza.

En esa dialéctica se apoya el discurso periodístico del bloque de poder para incurrir entonces en un "error" deliberado -en un alejamiento de concepto de Objetividad respecto de su necesaria referencia a hechos comprobables-, al convertir su Parcialidad en Objetividad. Dicho de otro modo, al convertir su propia Parcialidad (discurso de clase o de grupo) en Objetividad (en discurso universal).

¿Por qué ese ocultamiento conceptual deliberado? Porque la experiencia histórica del discurso como disciplinador social y herramienta de construcción y conservación de poder demuestra que la efectividad del mismo depende de su convalidación como discurso universal.

A los efectos didácticos recurramos a dos ejemplos de la historia universal. Para que la humanidad no tuviera dudas acerca de la inmoralidad de la esclavitud fue necesario que ese principio dejara de ser una necesidad para la instalación de un nuevo sistema económico basado en una mayor productividad del trabajo humano y se convirtiera en una necesidad o valor de universalidad indiscutible.

Para su triunfo e imposición, los principios de libertad, igualdad y fraternidad debieron dejar de ser requerimientos de las burguesías europeas en ascenso durante los siglos XVII y XVIII para convertirse en valores también de carácter universal.

La Parcialidad transformada en Objetividad del discurso del poder permite que el lenguaje encubra las necesidades históricas de ese mismo bloque, a tal punto que, por ejemplo, ningún dirigente político latinoamericano de nuestro tiempo se atrevería a reconocer en forma expresa un programa contrario a la libertad, a la igualdad y a la fraternidad, a la vez que la mayoría de ellos han desarrollado programas que condujeron a la pobreza extrema al 70 por ciento de la población del subcontinente, según lo reconocen mediaciones de Naciones Unidas (ONU).

Para constatar lo que acabamos de afirmar y comprobar cómo la prensa del bloque de poder transforma su propia Parcialidad en Objetividad, sugerimos una lectura detenida de las coberturas periodísticas realizadas por los diarios estadounidenses The New York Times y Washington Post sobre la invasión Irak y los motivos esgrimidos por el presidente George Bush para llevar adelante esa iniciativa, y la efectuada durante el año 2004 por el periódico argentino La Nación sobre las negociaciones gubernamentales en torno a la deuda externa en cesación de pagos que afecta a este país. Todo ese material se encuentra en las versiones electrónicas de los mencionados medios de prensa.

Los emisores del discurso de poder saben, con sentido estratégico, que si se derrumba la mitificación que acabamos de desarticular -es decir, si reconocen que la Objetividad de la que hablan no es otra cosa que simple Parcialidad propia-, entonces ese discurso perdería eficacia como ordenador y disciplinador social.

Por consiguiente, el desafío a la hora del análisis del discurso periodístico desde un marco teórico e instrumental propio consiste en develar cuál es la Intencionalidad Editorial de ese discurso, entendiendo a esta última categoría (Intencionalidad Editorial) como el conjunto de informaciones y de reflexiones, fundadas, constatables y confirmables, según

fuentes, que a su vez permiten descubrir qué discurso de clase o de grupo se esconde detrás del discurso con pretensiones de validez universal. Es decir cual es la Parcialidad transformada en Objetividad.

Debe notarse también que esta metodología de trabajo apela a los recursos técnicos y profesionales propios del periodismo, ya que el "descubrimiento" de la Intencionalidad Editorial exige de una investigación periodística. También, y antes de ingresar en el terreno de una posible preceptiva para la investigación de la Intencionalidad Editorial de un determinado discurso periodístico, es necesario explicar que la Parcialidad puede y debe ser construida respetando la Objetividad en el sentido de remisión a los hechos según fuentes, a partir de la conformación de la agenda informativa, a partir del enfoque de los temas de esa agenda y a partir de los puntos de vista de la misma.

Por ejemplo. En ocasión de los episodios represivos ocurridos en Buenos Aires a mediados del año 2002, en los que dos militantes del movimiento de desocupados fueron asesinados por efectivos policiales, según se comprobó a través de fuentes testimoniales y documentales, el diario Clarín, de esta ciudad, publicó en portada un título con tipografía resaltada que decía: "la crisis provocó dos muertes". Clarín optó por su propia Parcialidad y la cubrió de Objetividad (en sentido de transformación del discurso de clase en discurso universal) al elegir las fuentes, los puntos de vista (la policía), al elegir el enfoque (esas muertes fueron consecuencia en un sentido vago de los hechos en los que desembocó la crisis social argentina y no de los disparos concretos efectuados por sujetos concretos).

Otro ejemplo. Si comparamos el espacio y los tiempos de micrófono y de pantalla que los diarios, las radios y las emisoras de TV. pertenecientes al bloque de poder, le dedican a las informaciones procedentes del sector empresario y financiero con el espacio que esos mismos medios le asignan a las informaciones procedentes de organizaciones campesinas, de trabajadores y desocupados, comprobaremos que la relación es de 99,5 a favor del primer universo. Eso es elección de agenda como construcción de Parcialidad. Cuando esa Parcialidad se construye por fuera de los hechos y sus fuentes -situación en la que los medios del bloque de poder incurren con frecuencia- ya no estamos ante la construcción de una Parcialidad determinada, sino frente a una vulgar tergiversación y falsedad informativa, punto que no forma parte del objeto específico de este trabajo.



A priori, y sin desconocer que el debate en torno a las definiciones aportadas en este texto podrá enriquecer los contenidos de las mismas y la enumeración de recomendaciones para llevar a la práctica esa búsqueda de la Intencionalidad Editorial, proponemos la siguiente preceptiva de trabajo.

Para "descubrir" la Parcialidad con pretensiones o en acto de Objetividad (el discurso de clase o grupo transformado en discurso universal), es decir la Intencionalidad Editorial, hay que investigar, entre otros, los siguientes puntos: Pertenencia corporativa del medio en cuestión. El entramado de su estructura societaria y de su ingeniería financiera. Relaciones del medio con el medio cultural, económico, social y político, tanto local como internacional. Antecedentes históricos del medio en cuestión, tanto desde el punto de vista de su propia conformación como desde su posicionamiento ante hechos informativos de trascendencia.

Por ejemplo, para entender la verdadera profundidad del discurso periodístico del diario La Nación, de Buenos Aires, a favor del golpe de Estado de 1976 es necesario conocer, desde el contexto histórico, cuáles fueron las características de sus discursos periodísticos ante episodios similares, tanto en Argentina como en otros países de la región y cuál el desarrollado en torno a las principales referencias políticas en cada uno de esos casos (por ejemplo la política de Estados Unidos).

En definitiva, el contenido de este texto que surge la relación dialéctica entre teoría y práctica en el marco de la actividad académica especializada en periodismo, no tiene otra pretensión que estimular el debate y proveer de herramientas teóricas, que aunque provisionarias, no menos indispensables para analizar y construir un tipo de práctica de confrontación ideológica con las mitificaciones y las manipulaciones del discurso del poder hegemónico.

#### Bibliografía:

- 1998 Portelli, H.: Gramsci y el bloque histórico. Ed. Siglo XXI, México D.F.
- 2003. Calloni, S., Ego Ducrot, V. Recolonización o Independencia: América Latina en el siglo XXI, Ed. Norma. Buenos Aires -2004. Calloni, S., Ego Ducrot, V. :La invasión

- a Irak: guerra imperial y resistencia, de Stella Calloni y Víctor Ego Ducrot. Ed. Desde la Gente, Buenos Aires.
- 2002. Ceceña, Ana E.. Sader, E. : Guerra Infinita: hegemonía y terror mundial. Ed. CLACSO, Buenos Aires.
  - 1995, Herrán, María, T. y Restrepo, Javier, D. : Etica para periodistas. Ed.Tercer Mundo, Bogotá.
  - 1996, Van Dijk , A.: La noticia como discurso,. Ed. Paidos, Barcelona.
  - 1993, Wallraff, Günter : El periodista indeseable, Ed. Anagrama, Barcelona.
  - 1987, Broder, David. S.: Behind the front. Ed Simon and Schuster, Nueva York, (\*)
- Víctor Ego Ducrot es Profesor de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y Director de la Agencia Periodística del MERCOSUR (APM) de esa misma casa de estudios.