



Estrategias de la prensa actual: información, publicidad y metadicurso.

Autor:
Zullo, Julia.

Revista
Filología

1999, N°32 1/2, pp. 145-157



Artículo



ESTRATEGIAS DE LA PRENSA ACTUAL: INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y METADISCURSO

RESUMEN

En la Argentina, durante los últimos años se han ido conformando y consolidando diversas empresas y grupos de empresas que controlan muchos de los contenidos informativos en circulación. Cada uno de estos grupos constituye lo que denominamos un “productor textual global” quien a su vez, cede la palabra y legitima a una serie de especialistas y voceros autorizados de modo permanente u ocasional. Estos cambios en apariencia no han afectado la permanencia de los medios -siguen existiendo diarios, radios, canales de televisión, revistas, suplementos especializados, etc.- pero en cambio, se han operado una serie de transformaciones discursivas tanto en las “formas” como en los “contenidos” de sus productos: por un lado, en cada medio aparecen nuevos subtipos textuales y, por otro lado, los mismos medios se vuelven tópicos de la información: se difunden, promueven y analizan productos del mismo grupo empresarial o de otros, pero siempre con una apariencia de información objetiva o “efecto de realidad”.

ABSTRACT

During the last years, in Argentina, several firms and groups of firms have been conforming and consolidating. This groups control an important part of the circulating information. Each of them represents what we call a “global textual producer”. Besides, there exists a set of specialists and authorised spokespersons whose voices and opinions are legitimated by those groups. Apparently, there have been no changes in the media structure - there still are newspapers, radios, TV. channels, etc. Instead, a series of discursive transformations have been taking place, either in the shape or in the contents of their products. On one hand, there are new textual subtypes appearing in each media type; and on the other, the media themselves become news items. This means that products of the same enterprise group, or other's, are spread, promoted and analysed, always under the appearance of objective information or “reality effect”.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha habido en la Argentina una reconfiguración del panorama mediático, no solo desde el punto de vista de los cambios en las políticas estatales con respecto a los medios sino también en la distribución de éstos en el ámbito privado. Así, desde 1989 a la fecha el Estado ha llevado adelante no solo un proyecto de sucesivas privatizaciones de los medios audiovisuales ya existentes (radio/televisión por aire), sino que también ha dejado en manos privadas los nuevos medios de comunicación que fueron llegando a la Argentina: televisión por cable e Internet. Además, las empresas que manejaban medios que siempre habían pertenecido al ámbito privado (sobre todo periódicos o revistas semanales) se han visto favorecidas por el Estado para adquirir nuevos medios configurando así los que llamaremos “grupos mediáticos”: empresas o grupos de empresas que manejan más de un medio por más de un canal. De esta forma, algunas empresas que hasta hace pocos años controlaban un solo medio escrito, ahora manejan además un canal de televisión por aire, uno o varios canales de cable, radios en AM y FM, proveen servicios de Internet, tienen participación en agencias de noticias, etc¹. Pero el objetivo de este trabajo no es hacer un recorrido histórico por este proceso ni hacer una descripción detallada del panorama empresarial con respecto a los medios. Intentamos encarar estos cambios desde el punto de vista discursivo, poniendo énfasis en la prensa diaria. Sostenemos, por lo tanto, que estas modificaciones en la distribución y el manejo de los medios masivos de comunicación traen consigo cambios en las formas y en los contenidos de dichos medios. A lo largo de este trabajo, intentaremos demostrar esta afirmación y analizar algunas de sus consecuencias.

DELIMITACIÓN DEL CORPUS Y METODOLOGÍA

Para circunscribir nuestro objeto de análisis, dado que resulta bastante difícil encarar lingüísticamente un estudio de “los medios” en general, decidimos tomar como eje los diarios, ya que al menos intuitivamente, deberían ser los medios en los que menos se manifestaran cambios². Como además resultan necesarias las referencias a los demás medios controlados por el mismo grupo massmediático, decidimos acotar el análisis a un estudio de caso: el diario *Clarín* y el Grupo Clarín. No pretendemos que las conclusiones presentadas aquí sean de modo alguno generalizables a los demás productos mediáticos de la Argentina,

¹ Recordemos que en 1989, un decreto del presidente Menem dejó sin efecto el inciso e) del Art. 45 de la Ley de Radiodifusión que prohibía que cualquier persona vinculada a los medios gráficos accediera a la radiodifusión.

² Por el hecho de haber estado tradicionalmente controlados por empresas privadas. Para un desarrollo exhaustivo de los orígenes de la prensa en Europa, véase Habermas, 1990.

pero estamos en condiciones de plantear que parte de las estrategias presentadas en este análisis se reproducen en mayor o menor grado en los demás medios. Para llevar a cabo este trabajo, se realizó un relevamiento en el diario *Clarín* desde 1988 hasta 1998. Es necesario aclarar que este trabajo forma parte de una investigación que recién comienza. En las siguientes etapas prevemos corroborar nuestras hipótesis ampliando el corpus del mismo matutino (incluyendo períodos anteriores) y paralelamente, abordando otros medios para delimitar hasta qué punto nuestras afirmaciones son generalizables.

En nuestras investigaciones anteriores (véase Zullo, J. 1999a y 1999b) tratamos de deconstruir el modo en que algunos medios presentaban determinados sucesos o actores sociales, contribuyendo a fijar determinadas imágenes y evaluaciones de los mismos en sus lectores. En este trabajo, intentaremos un camino inverso: a partir de las transformaciones ocurridas en el proceso de producción de los medios masivos, trataremos de rastrear dichos cambios en los productos a nivel textual (Fairclough, 1993), sobre todo en aquellos que por su continuidad y cotidianeidad parecerían ser “siempre los mismos”.

Desde el punto de vista del análisis concreto, utilizaremos en primer lugar la Teoría de la Enunciación, (Ducrot, 1984) para reconstruir los lugares simbólicos tanto del o los enunciadore, como de los destinatarios y terceros discursivos. En segundo lugar, para explicar el fenómeno complejo de la intencionalidad de la enunciación nos centraremos en las Funciones del Lenguaje (Jakobson, 1960) y en los distintos conceptos de “publicidad” (Reardon, 1981; Habermas, 1990). Finalmente para dar cuenta de las especificidades y las transformaciones textuales se utilizarán algunos conceptos de la Gramática del Texto (van Dijk, 1978, 1990)

NUEVAS FORMAS, NUEVOS CONTENIDOS

Como clase textual³, los diarios se caracterizaron históricamente por el predominio de “noticias” o discurso informativo. Además, también históricamente cuando los diarios se convirtieron en empresas independientes, lograron mantenerse en el mercado no solo por la venta de ejemplares sino por la venta de espacios publicitarios. De modo general, podríamos afirmar que ambos tipos de textos -noticia y publicidad- se siguen manteniendo, constituyen la especificidad de la prensa y continúan estando bien diferenciados -formalmente- en cada una de sus páginas. Sin embargo, dentro del tipo noticia, pueden incluirse innumerables alternativas como “policiales”, “política”, “investigaciones

³ Sostenemos, siguiendo a Ciapuscio (1994) la distinción entre *clases textuales*, entendidas como las clasificaciones empíricas que realizan cotidianamente los miembros de una comunidad lingüística y *tipos textuales* como categoría teórica.

especiales”, etc. Según el criterio que se utilice para clasificar estos subtipos, si prevalece un criterio temático, podemos llegar a las subclases textuales que configuran las diferentes secciones del diario. Estas, a lo largo de los años van sufriendo modificaciones: en su diagramación, en su posición dentro del diario, en su extensión o en su estilo. No todos estos cambios tienen por qué ser significativos, pero creemos que algunos obedecen a transformaciones más generales.

1- Hasta 1988, por ejemplo, en el cuerpo principal de *Clarín* no se publicaban notas sobre el diario mismo, ni sobre la empresa en cuestión. Solo se reseñan brevemente actos de homenaje a su fundador con motivo de cumplirse algún aniversario importante. En realidad, en este tipo de notas si bien se menciona a *Clarín*, el protagonista es su fundador o su directora. Recién después de 1992, es decir, después que habían sido adquiridas por el mismo grupo dos emisoras de radio y una de televisión, aparecen como “información general” algunas notas cuyos protagonistas no son personas sino el mismo *Clarín* :

Encuentro sobre el uso del diario en educación. Está auspiciado por la Fundación Roberto Noble y *Clarín* (29-9-96),

Se entregaron los Premios Clarín a la creatividad (30-9-95)

Olé publicó su primer número en Francia (11-6-98),

Los peligros y bondades de la alta tecnología. Debate organizado por el Grupo Clarín (22-8-98).

2- A partir de 1992, en el cuerpo principal del diario aparecen notas “informativas” acerca de las series de fascículos coleccionables que se venden junto con el diario dos veces por semana. Estas notas resumen el contenido total de la colección, dan información acerca del número de páginas, de entregas, cómo se organizará la encuadernación, etc.:

Mañana estarán a la venta las carpetas del Atlas Turístico Clarín (27-9-92).

La información de este nuevo tipo de notas en la mayor parte de los casos es redundante respecto de las publicidades sobre dichas colecciones.

3- Después de la privatización de Canal 13, resulta notoria la cantidad de avisos que promocionan alguno de los programas del canal de cada día (en 1990, se llegan a contar nueve avisos diarios en el cuerpo principal, en páginas impares y de, al menos, un cuarto de página). Pero además de estas “publicidades directas”, en la Sección Espectáculos y en la revista dominical (*Clarín Revista* hasta 1993 y *Revista Viva* después), aparecen notas en las que el tema central es algún programa de Canal 13, alguno de sus protagonistas, su autor, etc. Muchas veces estas notas se publican como “Adelanto Exclusivo” antes de que el programa comience a salir al aire. Evidentemente nadie mejor que *Clarín* para esa primicia:

Historias de vida y de muerte. Conflictos de hospital en "Chicago Hope", la serie norteamericana que emite Canal 13 (27-9-95),
 La TV audaz. "Zona de Riesgo" en Canal 13 (26-9-92),
 Se vienen los veinteañeros: intimidades de "La Banda del Golden Rocket" (29-9-91),
 Historias como la gente. "Gasoleros", el primer éxito televisivo del año (2-98).

Como puede notarse, todos estos cambios tienen un denominador común: repiten en mayor o menos grado la información que aparece en la publicidad del diario. Se da lo que denominaremos en adelante *efecto de redundancia*: lo que se indica en la tapa ("Hoy Atlas de la Argentina"), está en el interior en forma de publicidad o de nota o de ambas, lo que se publicita durante varios días, se convierte en nota una semana después y yendo un poco más allá: lo que se lee en el diario, se ve en la pantalla, se escucha en la radio...

Pero más allá de este efecto, basado en las nuevas formas textuales del *Clarín*, aparecen cambios estilísticos que obedecen a lo que llamaremos *ilusión de totalidad*: No solo se busca la objetividad, la imparcialidad (a través de las clásicas impersonalizaciones y en la ausencia de marcas pronominales y flexionales de primera y segunda persona) sino que se intenta dar una visión completa de los hechos, creando una ilusión de que nada quedó sin ser informado⁴. De esta forma, se suma en los dos últimos años una subsección de una página denominada "Medios" incluida en la sección "Información general". No aparece diariamente, pero en los últimos años cada vez se publica con más frecuencia. En general se trata de una o dos notas sobre algún tema relacionado con cualquier medio masivo nacional o internacional y contienen opinión del redactor o de algún especialista:

Telefé le pagó a Prellezo por una nota exclusiva. Le dieron 30 mil dólares al presunto asesino de Cabezas (10-6-98),
 Una publicidad dio por muerto al Fiscal Lanusse. El programa de Mirtha Legrand. (18-6-98),
 La Nación también edita revistas (19-6-98),
 Qué significa ser periodista hoy en la Argentina (7-6-98).

Resulta novedoso este metadiscurso o mejor dicho, este *uso metamediático* del lenguaje. De esta forma, se devela el *modus operandi* del funcionamiento de los medios, creando una ilusión de transparencia total de la actividad periodística. Esta estrategia no es nueva: tiene sus orígenes en las revistas y los programas de chismes y secretos del mundo del espectáculo. El procedimiento parece ser el mismo: ver cómo es aquello que está más allá de la

⁴ Esta *ilusión de totalidad* podemos considerarla como una de las tantas estrategias que configuran el *efecto de realidad*, concepto desarrollado por Barthes (1970) para caracterizar el discurso histórico y la novela realista.

“puesta en escena” del show mismo. Incluso este tipo de programas y de secciones fueron cambiando sus contenidos y se fueron desplazando en los últimos años al mundo de la política y al mundo de los medios: cómo se filmó *Titanic*, cómo se hicieron los efectos especiales de *Jurassic Park*, y al mismo tiempo, la aparición de nuevos recuadros y destacados en las secciones de política o internacionales como “En Off”, “En síntesis”, “En voz baja”, “En privado”, donde el medio devela aquello que no está a la vista de todos, aquella “información” a la que solo un medio como tal, puede acceder.

Entonces, tenemos hasta aquí dos corolarios del análisis de estos nuevos tipos de textos en *Clarín*: todo se repite, todo tiene varias entradas, la noticia de hoy puede convertirse en la publicidad de mañana, o viceversa. El informe especial de la Segunda Sección del domingo puede convertirse en investigación del equipo de *Telenoche* o viceversa (*efecto de redundancia*) y paralelamente, todo tiene un “detrás de las cámaras”, toda noticia esconde un trasfondo que también es noticia (*ilusión de totalidad*). Para analizar qué consecuencias se desprenden de estos corolarios para el diario, para los medios en general y para sus lectores/consumidores recurrimos a la Teoría de la Enunciación.

¿ENUNCIADOR O ENUNCIADORES? ¿QUIÉN, A QUIÉN Y SOBRE QUIÉN?

¿Quién habla en un diario? ¿Cuántos enunciadores aparecen? La respuesta es compleja, aun en situaciones simples. Algunos lingüistas han abordado el problema: para van Dijk (1988), por ejemplo, el discurso periodístico en general es impersonal debido a que no lo produce ni expresa un individuo en particular sino organizaciones institucionalizadas, ya sean públicas o privadas. Desde otra línea de análisis, Fairclough (1993) subraya la importancia de las distintas posiciones involucradas en la producción textual del discurso periodístico, distinguiendo textos que se producen a través de rutinas colectivas y textos de autoría individual. Siguiendo esta perspectiva, en un diario hay casi siempre notas firmadas pero también hay cantidad de artículos sin autor especificado. Hay secciones que se hacen conocidas por su autor (las historietas, los editoriales, las entrevistas, por ejemplo) y secciones en donde poco importa quién firma (el pronóstico del tiempo, por ejemplo). Es decir que, habitualmente, no leemos un diario por un autor/periodista en particular sino por las características generales del diario. Por algo los diarios tienen nombre. Un nombre no solo le otorga identificación a un medio sino que además define una línea determinada con respecto al estilo, a la selección e interpretación de las fuentes, al tipo de público al que está dirigido, etc. (van Dijk, 1990). Estas características son comunes a todos los diarios y están sujetas a cambios sociohistóricos. Podemos afirmar entonces, que cada diario (o cada medio en general), construye una figura de “enunciador global”, que sin ser una persona física se constituye en la

voz del diario y a la vez se constituye como un tercero. De esta forma es común escuchar o leer frases del estilo “*Clarín* dijo...” “El matutino publicó las declaraciones de...” sin advertir que el nombre de un producto, una marca en definitiva, no puede ser agente de esas acciones.

Ahora bien, si estas características son propias de la prensa en general cabe preguntarnos qué sucede en aquellos grupos que producen información para más de un medio, es decir, si existen diferencias en los modos de autopresentarse en los diarios que, además de poseer un estilo propio, pertenecen a “grupos mediáticos”. En principio, *Clarín*, más allá del nombre propio se presenta actualmente como parte de un enunciador mayor: Grupo Clarín, pero veamos cómo se produce esta inclusión:

Desde 1988 hasta el presente, el diario ha conservado su nombre y su presentación: “el gran diario argentino”, pero en el transcurso de estos años ha habido un importante crecimiento en la aparición del nombre en el cuerpo principal del diario. En 1988, por ejemplo, el nombre y el logo del diario aparecían solo en la tapa, en la página 2 junto al sumario, en el encabezado de cada página y en las portadas de los suplementos. En lo que respecta a la autopublicidad, siempre apareció el logo en ella, aunque la frecuencia de este tipo de anuncios aumenta progresivamente en estos últimos años (sobre todo con la aparición de suplementos nuevos, la promoción de sus nuevos espacios publicitarios). El enunciador comienza a promocionarse a sí mismo. Se presenta como Tercero Discursivo, como un tercero discursivo integrado a su vez en dos colectivos: es parte del Grupo Clarín y es parte de “los argentinos”. Se podría pensar en una serie de círculos concéntricos cada vez más amplios que definen a un productor textual global, que a su vez se incluye en Grupo Clarín y que a su vez se incluye en “los argentinos”. Pero este esquema no es tan simple:

1- A lo largo de los años que median entre 1989 y 1998 la denominación de “Grupo Clarín” recién aparece en 1996. Durante los años anteriores, no existe un colectivo que defina al grupo mediático en cuestión: solo aparecen auspiciando eventos culturales las tres empresas diferenciadas (*Clarín*, Canal 13 y Radio Mitre/FM100).

2- Por otro lado, el enunciador global, *Clarín*, se va diversificando en otros productos: nuevos suplementos, nueva revista dominical, colecciones de fascículos, una revista infantil y el periódico deportivo *Olé*. Todos estos productos están promocionados desde la publicidad y desde las notas dentro del mismo diario, como ya vimos en el apartado anterior.

3- Por último, el slogan que presenta al Grupo Clarín -*con la gente en el tercer milenio*- ubica a este enunciador más allá de “la gente”. Si relacionamos esta última observación, con la *ilusión de totalidad* que definimos anteriormente, tenemos un enunciador ubicado «por encima» de su público con una mirada totalizadora que es capaz de dar cuenta y de exponer las estrategias de producción de sus propios productos, en un tipo de metadiscurso al que solo él

puede ponerle límites⁵. Evidentemente, un lugar de privilegio desde donde se puede no solo informar, promocionar, clasificar, evaluar, sino también convertir al propio lector (nunca mencionado como tal porque las reglas del género así lo han pautado históricamente), en tercero discursivo: los argentinos. Desde esta posición, el enunciador puede hacer aparecer informes, encuestas, investigaciones especiales acerca de “la gente”: qué le piden los argentinos al gobierno, qué necesita la gente para ser feliz, qué necesidades tienen los porteños, cuáles son sus hábitos de consumo, de ocio, etc.

Tenemos entonces, un enunciador convertido en tercero discursivo, un destinatario convertido en tercero discursivo y un tercero discursivo ampliado, extendido más allá de la “actualidad” a aquello que hasta hace poco no era considerado “noticia” para dar a conocer a la opinión pública: ministros haciendo el ridículo, grabaciones secretas, cámaras ocultas. ¿Con qué intencionalidad se pone en marcha este dispositivo? ¿Quién es capaz de enunciar y desde dónde puede hacerlo? El enunciador se desplaza del lugar del saber al lugar del poder: este productor textual desde siempre supo “más” que sus lectores y en ese saber se justificaba la existencia del producto. Pero a medida que el enunciador amplía su alcance, su saber se amplía cada día más (se especializa, se subdivide en múltiples productos que muestran ese saber), hasta el límite de alcanzar las mismas necesidades, deseos y aspiraciones de sus lectores. Ese enunciador sabe, devela sus propias estrategias y las de sus pares/competidores y elige hasta dónde hacerlas públicas. Desde este lugar de “saberlo todo” se desplaza o absorbe cualquier otro saber: el enunciador se convierte en noticia, el destinatario también. Como consecuencia de esta *ilusión de totalidad* el destinatario/lector queda doblemente relegado a un lugar pacientivo: toda información esconde otra información sobre sí misma que el enunciador decide o no explicitarle y al mismo tiempo, ese enunciador es –en su dimensión más general– capaz de conocer y hacer conocer a “otros”, los deseos, necesidades, aspiraciones de sus propios lectores convertidos en “noticia”.

INFORMACIÓN PUBLICITARIA O PUBLICIDAD INFORMATIVA

Si nos preguntamos cuál ha sido y es la función del lenguaje predominante en los diarios, la respuesta obvia es la referencial (Jakobson, 1960): uno busca en el diario información, noticias, novedades, hechos que no están al alcance de nuestro conocimiento directo pero que suponemos podríamos verificar. Esta función predominante, sin embargo, no excluye la presencia de la función apelativa: el uso de la publicidad, entendida como propaganda de productos o servicios, también es tradicional en la prensa. Ahora bien, hasta hace diez años cualquier lector podía distinguir en este u otro diario una función de la otra, es

⁵ Pensemos la posibilidad de que toda noticia produzca a su vez otra noticia acerca de cómo fue realizada la primera. El ciclo podría repetirse hasta el infinito.

decir que resultaban obvias una y otra clase textual: esto es una noticia, esto es una publicidad⁶.

A lo largo de estas páginas hemos advertido que esta diferenciación ya no es tan obvia, por lo menos en lo que respecta al contraste entre publicidad/información acerca de los productos del mismo productor textual global. Resultaría solo parcialmente explicativo afirmar que en los últimos años, al menos en *Clarín*, las funciones se han ido combinando y que el productor textual global, haciendo explícitas sus dos intenciones (informar y vender), las yuxtapone en y para un mismo producto. Evidentemente, esta explicación no basta para dar cuenta de los fenómenos complejos que estamos analizando. Se hace necesario encontrar una explicación que dé cuenta también de las razones y las consecuencias de optar por esta y no otra estrategia.

Tomemos, por un lado, el concepto de Reardon (1981) acerca de la publicidad: persuadir por diversos medios para obtener un cambio de parte del destinatario del mensaje, ya sea un cambio de conductas, creencias o actitudes. Desde este punto de vista la división intuitiva que habíamos efectuado entre noticia y publicidad ya no basta: leer un informe acerca de las preferencias electorales de los profesionales porteños puede hacernos cambiar de opinión con respecto a las próximas elecciones. Leer una publicidad donde nos ofrecen un listado de tarifas, nos puede hacer cambiar la elección de nuestras próximas vacaciones. Evidentemente, hay información publicitaria y publicidad informativa.

Pero tomemos, además, el significado del término "publicidad". Para el *Diccionario de la Real Academia Española* (1992), es "calidad o estado de público; conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos; divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

Como se advierte, solo la tercera de las tres acepciones es la que se ajusta a lo que comúnmente llamamos publicidad. Las otras dos, corresponden al hecho de hacer públicos determinados estados o acontecimientos, es decir, corresponden a lo que también comúnmente conocemos como "noticia". Entonces, ¿todo es publicidad? ¿La esencia y el fundamento de todo diario es la publicidad, entendida en esta doble significación del término? Así lo entiende Habermas (1990) en su estudio histórico-filosófico sobre la opinión pública, donde realiza un desarrollo detallado del surgimiento de la prensa en Europa. Para él, su aparición se basa en el concepto de publicidad política, surgida durante el siglo XVIII en un contexto en el que el tráfico mercantil y trabajo social se emancipan de las directivas del Estado. Es una forma de publicidad que media entre las personas privadas (burguesas y autoconstituidas como público) y el

⁶ Para el caso de *Clarín*, desde el punto de vista de la diagramación siempre se mantuvo cierto privilegio de la información: "lo de arriba" es noticia y "lo de abajo" es publicidad (más allá de la publicidad de página completa), si bien hay publicidades que evidentemente "recortan" la información o la desplazan a otras partes del diario.

poder del Estado. Es la publicidad de las decisiones del Estado, de los debates parlamentarios y de las discusiones del público que éstos suscitan, la que le da razón de ser a la prensa. Recién a mediados del siglo pasado, la prensa se convierte en una empresa lucrativa que además de producir y vender noticias (publicidad política) produce y vende espacios para “anuncios publicitarios” de otras mercancías.

Pero, volviendo a nuestro estudio de caso, los cambios que hemos estado describiendo en los apartados anteriores nos permiten evidenciar una nueva transformación en la relación entre las diferentes formas de “publicidad” que hasta ahora se habían mantenido y desarrollado en formas independientes⁷:

Las noticias mantienen su superestructura, pero en muchos casos, sus macroestructuras tienen como tópicos (van Dijk, 1990) productos o servicios que pueden ser consumidos por el lector. En definitiva, informan sobre estos productos o sobre los cambios en las conductas de los consumidores/lectores con respecto a estos productos. Bajo la superestructura “noticia”, encontramos macroestructuras que hasta hace poco no eran reconocidas como tales. Así, el contenido de la nota parece una publicidad, pero es una noticia por su superestructura y por el lugar que ocupa en el matutino. Veamos un ejemplo: “Las estaciones de servicio son centros de la movida nocturna. Nuevo producto urbano, mezcla de bar y minimercado” (16-8-98). En este caso, la “información” tematiza un cambio de conducta. Cabe la pregunta de hasta qué punto la nota no estuvo “promovida” por la Asociación de Estaciones de Servicio o por propietarios particulares de las mismas. Desde el punto de vista de Reardon, se trata de publicidad, pero para el lector de *Clarín*, es una noticia que contiene información que él mismo es capaz de verificar (sobre todo si se trata de un lector porteño). El problema parece plantear el siguiente interrogante: ¿el diario informa sobre un cambio de conducta de la población una vez que éste ya está fijado o, por el contrario, el hecho de que aparezca como noticia en sus páginas contribuye a fijarlo como tal? ¿Consumimos diariamente novedades o contribuimos -como lectores- a que determinados acontecimientos, productos o servicios se constituyan como novedosos solo porque los consumimos? ¿O, en términos más generales, el diario solo informa acerca de lo que circula o él mismo, como enunciador global, pone en circulación productos, servicios y, del mismo modo, evaluaciones, clasificaciones del mundo, actitudes, necesidades y personalidades nacionales e internacionales?

Al mismo tiempo, se da paradójicamente una relación inversa entre superestructuras y macroestructuras con respecto a un mismo hecho, producto o servicio: hay macroestructuras idénticas que se repiten dentro de diferentes

⁷ Como no hemos analizado a lo largo de este trabajo las modificaciones registradas en los últimos años en la publicidad del matutino más que en lo que respecta a las estrategias de “autopromoción” de sus productos, circunscribimos el análisis a las transformaciones en las “noticias” del cuerpo principal del diario.

supreestructuras. Así el análisis macroestructural de la publicidad de la enciclopedia a todo color, se muestra idéntico al mismo análisis de la nota informativa sobre la enciclopedia que aparece dos páginas más adelante. Veamos más ejemplos:

Dos nuevos libros de gramática con la revista *Genios*. Se trata de “Los verbos” y “La oración”. El primero sale mañana. Traen toda la información y también ejercicios (16-8-98).

El texto aparece como titular y encabezado de una nota, pero bien podría formar parte de una publicidad. El producto es explícitamente parte de *Clarín*. En la nota se indica su precio, se detallan sus características y no se ahorran evaluaciones positivas del producto: “nuevos”, “buena respuesta”, “sin aumentar su precio”, “importante”, “fundamentales”, “consulta permanente”, etc. Dos páginas más adelante, la publicidad con fotografías e ilustraciones a todo color reproduce los mismos contenidos. Dos superestructuras para una misma macroestructura, un mismo enunciador que no solo se construye a sí mismo como novedad, sino que además elige ser redundante como para asegurarse de que la “novedad” llegue a sus lectores de todos modos (y actúen en consecuencia)⁸.

CONCLUSIONES

En los apartados anteriores hemos realizado algunas observaciones que, llegado este punto del análisis, se hace necesario sistematizar. Ante todo hemos descrito un dispositivo de enunciación complejo: despersonalizado por definición, se construye como observador y vocero de una totalidad que solo él por su complejidad (y por su posición, dentro y fuera del colectivo “argentinos”) es capaz de captar y de reproducir. Totalidad conformada por diversos recursos, entre otros, por el hecho de hacer público lo que habitualmente no se hace público tanto del ámbito político como mediático, totalidad también conformada por el hecho de constituirse como escucha y, a la vez, voceros de sus propios lectores. Totalidad ratificada por la redundancia que podría parafrasearse como: “si se repiten los contenidos es porque no hay nada más para informar”. El problema es que esa totalidad es un efecto de sentido: No es más que una ilusión que se desdibuja al tratar de establecer su intencionalidad, su por qué y su para

⁸ “El diario tiene el poder de instalar temas pero nada es arbitrario ni automático...el poder de Clarin consiste en que encontró una fórmula única entre lo popular y lo serio y que, en ese sentido, forma parte entrañable de la Argentina, como el fútbol, el tango o el cine”, declaraciones del secretario general de redacción de *Clarín* - Roberto Guareschi - para Carlos Ulanovsky (1997).

qué. Totalidad que, al mismo tiempo, vuelve borroso el límite exacto entre información y publicidad. Una totalidad que, al contrario de su apariencia, no es sinónimo de pluralidad de voces sino de monólogo, de un monólogo que parece no haber tenido principio y no tener final. El problema es que ese enunciador tiene cientos de voceros, mil facetas, muchos canales, mil productos. Un enunciador que es capaz de “absorber” a especialistas de todo para que opinen de todo. Un enunciador que va de la hiperespecialización a la globalización: un mismo medio que se subdivide en mil productos -de los más variados- y esos productos aparecen igualados, equiparados en la misma página del diario (o en un mismo bloque de un noticiero). Indiferenciación de géneros y de enunciadores singulares: no importa demasiado quién opina o quién habla, no importa demasiado en qué medio apareció, si en el diario, la radio o la tele porque en realidad todo está en todo, todos están en todo.

Tal como señaláramos anteriormente, el dispositivo de enunciación se basa en la transformación del enunciador y del destinatario en terceros discursivos. El dispositivo queda cerrado⁹. No hay segundas ni primeras personas que puedan expresarse sin quedar reducidos a la cita directa o indirecta de un “otro”, que elige, selecciona y recorta según sus propios intereses y esos intereses quedan fuera del alcance de la *ilusión de totalidad*, nunca serán publicados. Parte de estos intereses se evidencian en el hecho de que los espacios reservados hasta hace poco para la “información” se han convertido en muchos casos también en mercancía donde publicitar o autopublicitar. Si ya no es necesario distinguir entre informar o vender, lo importante es estar. Ser parte de *Clarín* significa ser parte de lo que vale la pena, ser parte de lo importante, de lo que le interesa a la “gente” o de lo que -por aparecer en *Clarín*- puede llegar a interesarle a “todo el mundo”.

JULIA ZULLO

Universidad de Buenos Aires

⁹ No permite réplicas de sus lectores ni de sus propios integrantes: una carta de lectores o un reclamo de alguno de los componentes del productor textual global, quedan de todos modos sujetos a la decisión del enunciador que decide o no su publicación, dónde, cuándo y de qué modo publicar.

OBRAS CITADAS

- BARTHES, R. 1970. "El discurso de la historia". En *Estructuralismo y lingüística*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- CIAPUSCIO, G. 1994. *Tipos textuales*. Buenos Aires, Universidad, Ciclo Básico Común /Facultad de Filosofía y Letras, Enciclopedia Semiológica.
- VAN DIJK, T. 1978. *La ciencia del texto*. Barcelona, Paidós, 1992.
- _____ . 1990. *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós, 1990.
- DUCROT, O. 1984. *El decir y lo dicho*. Barcelona, Paidós, 1986.
- FAIRCLOUGH, N. 1993. *Discurso y cambio social*. Capítulos 1, 2 y 3. Facultad de Filosofía y Letras (UBA), Serie Fichas de Cátedra, 1998.
- HÄBERMAS, J. 1990. *Historia y crítica de la opinión pública*. México, Ediciones G.Gili, 1994.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 1992. *Diccionario de la Lengua Española*. Edición electrónica versión 21.1.0, Espasa Calpe, 1995.
- REARDON, K. 1981. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona, Paidós, 1991.
- ULANOVSKY, C. 1997. *Parén las rotativas*. Buenos Aires, Espasa.
- ZULLO, J. 1999a. *Discurso y ciencia social*. Buenos Aires, Eudeba, 25-39.
- _____ . 1999b. *Lingüística y política*. Buenos Aires, Editorial Biblos, 77-97.