

# Cuando las cosas son llamadas por su precio: del periodismo de opinión a la información como valor de cambio \*

Andrés Dimitriu \*\*

## Resumen

¿Las transformaciones que ocurren en el periodismo son paralelas a las que ocurren en el campo económico, tecnológico y marcos regulatorios del estado? ¿Tiene sentido seguir hablando del periodismo como una profesión *liberal*? ¿Cómo afectaron y afectan al periodismo fenómenos como, por ejemplo, la fragmentación de públicos, la tarifación de servicios, las nuevas herramientas de captación, reproducción y distribución de datos, imágenes, sonidos, el teletrabajo (el montaje solitario) y la integración de multimedios o cadenas internacionales? ¿Se sostienen redes sociales de comunicación que no responden a reglas del mercado? ¿Surge la "autogestión periodística" con públicos fraccionados?

En este trabajo se exploran algunos de los ejes del debate actual acerca del valor asignado a la información como recurso. La posición sustentada es que el rol del periodista está idealizado (o comercialmente mistificado) si se toma como referencia su propia historia y que en gran medida ha sido desplazado por animadores contratados para mantener la competitividad de las empresas.

---

\* Trabajo presentado en el Primer Encuentro Iberoamericano de Enseñanza de Periodismo, organizado por la Fed. Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social y la Universidad de Buenos Aires (nov. de 1996), publicado en Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo, compilado por Entel, Alicia, colección "Estudios de Comunicación", Ed. Paidós, Buenos Aires, 1997.

\*\* Profesor titular e investigador en la carrera de comunicación de la Universidad Nacional del Comahue.

## **Periodismo: entre el mundo de las ideas y el mercado informativo**

Como cualquier otra forma de trabajar que conocemos, el periodismo ha perdido buena parte de las certezas que lo caracterizaban como profesión, arte u oficio. Pero no me refiero solamente a las certezas laborales en crudo sino primordialmente a su ubicación dentro del campo de la producción y distribución simbólica, uno de los ejes centrales de lo que ha sido bautizado como la "era de la información", "la sociedad (o la era o la economía) del conocimiento", "la sociedad de redes" y la "aldea global", por mencionar algunos de los coloridos y pomposos nombres con los que se intenta describir los acelerados cambios tecnológicos que suelen "aparecer" en las guerras calientes o frías.

Como nunca, por empezar, hay una centralidad de lo contable que define relaciones de personas entre sí y con la naturaleza, que objetiviza y otorga valor monetario a elementos y procesos que solían ser invalorables porque eran comunitariamente disfrutados, e intenta incluir en las reglas del mercado a todas las manifestaciones de la cultura. El discurso de la contabilidad (la economía como "ciencia exacta" y por lo tanto sólo abordable para expertos, desde Alfred Marshall en el siglo pasado) inundó la percepción culturalmente diferenciada acerca de qué es la economía y logró imponer, hasta cierto punto, la idea de que hay una sola: la que en este momento domina los principales resortes del escenario mundial. Tengo la impresión de que hurgar en los supuestos de los economistas -especialmente en la "historia de las ideas" de los neoclásicos- puede aportar bastante más a la comprensión de la vida de los periodistas y a la economía política de los medios que nuestras transitadas teorías de la comunicación.

Los complejos cambios y determinaciones comunicacionales ya no son abordables desde la historia particular de la prensa escrita, de la radio o de la televisión, pero bien podríamos comenzar intentando una mirada histórica y comparativa sobre las representaciones que de sí mismos han tenido y tienen los periodistas y sus organizaciones -los roles y expectativas de un cuerpo profesional nacido y estructurado alrededor de una imagen de respetabilidad, autoridad moral y posibilidades ciertas de ingresos a partir de la segunda mitad del Siglo XIX- como las que tienen los públicos, las empresas y la esfera estatal. Junto a esto se podrían enfocar nuevas formas de producción y características de los productos que distinguen o entrelazan a este trabajo con otros a partir de las transformaciones mencionadas. Sin perder de vista la cuestión de la imagen (la propia y la social) de los periodistas, quiero detenerme en las transformaciones económicas y tecnológicas en el campo de la información. Para esto me parece importante señalar que considero una trampa conceptual lo de "optimismo/pesimismo tecnológico", porque detrás de esta falsa opción suele esconderse, además de una postura determinista, un tipo de pregunta anterior que diría más o menos así: ¿de qué modo querría Ud.

lograr el desarrollo si no es con la última variedad de tecnologías que ofrece el mercado?. Este modo de plantear el problema encierra varios supuestos que vale la pena revisar:

1) que los objetivos de la sociedad y de todos los grupos, clases, culturas, individuos, naciones o movimientos sociales pueden ser compendiados en el gaseoso término de "desarrollo", que por ahora sugiero sustituir, si se me permite la ironía, por la mucha más clara expresión de "ir para allá". Y digo que es más clara porque al menos deja en evidencia que las preguntas del hacia adonde, en qué condiciones (sociales y ambientales) y, principalmente, para qué son inevitables<sup>1</sup>. Dando por hecho que desarrollo ("ir para allá") es sinónimo de compartir las elementales definiciones de necesidades humanas formuladas por clásicos y neoclásicos, incluyendo los ideales de producción y consumo ilimitado<sup>2</sup>, las metáforas dominantes (también presentadas al público con el pretensioso seudónimo de "modelos económicos") remiten entonces a las tecnologías de la información como una de las claves seguras de "llegada". Y la "llegada", demás está recordarlo, tiene como modelo aquellas sociedades que mayores ventajas materiales lograron acumular o que exhiben los mejores índices del PBI. Es decir que nos remiten al terreno del "cómo". Exitos o fracasos frente a las oportunidades ofrecidas dependerían de quien las use, de su capacidad, creatividad y competitividad, o de que los gobiernos apliquen con severidad los ajustes necesarios, creando al mismo tiempo un "ambiente amistoso" para las inversiones. En otras palabras, si hay "perdedores" es por opción propia, porque no hicieron o no hacen bien los deberes, no leen correctamente los manuales o no liberan a sus genes del yugo de los prejuicios, que los atan a tradiciones y romanticismos bucólicos y anacrónicos. Por supuesto que también ayuda anotarse, en esta -para nada nueva- dimensión de temporalidad evolucionista, en "carreras" que, en lo posible, se dicten en organizaciones educativas que no estén "atrasadas" tecnológicamente.

2) que es bueno "per se" que la información "circule" en la sociedad, lo que significa que cuanto más información uno "posea" (y a mayor velocidad), mejor. Pero además, y desde hace varias décadas

---

<sup>1</sup> Para una revisión crítica del debate actual sobre desarrollo ver Schuurman, Frans (Ed.): "Beyond the Impasse: New Directions in Development Theory", Zed Books, London & New Jersey, 1996

<sup>2</sup> La bibliografía sobre la cuestión de las necesidades humanas es, de hecho, inmensa porque es el núcleo desde donde parte toda teoría económica. De la definición de qué son necesidades materiales o inmateriales, que para algunos autores se construyen socialmente y para otros son inherentes a la condición humana, (y de su diferencia con los deseos) dependen las expectativas de lograr satisfactores. Un trabajo clásico es "Teoría de las necesidades en Marx" (1988) y, por aparecer, "Una revisión de la teoría de las necesidades" (Heller, 1988 y 1997, respectivamente). Otras perspectivas ofrecen Max-Neef, Herrera et al. en "La economía a escala humana", CEP/AUR/D.Hammarskjöld Found., Uppsala, 1986; Mallmann, C. y Nudler, O. (editores), en: "El Desarrollo Humano en la Sociedad Contemporánea", Fundación Bariloche/Ed. de la Patagonia, Gral. Roca, 1984 y Burton, J. (ed): "Conflict: Human Needs Theory", St. Martin Press, N. York, 1990, por mencionar algunas.

(especialmente después de la lectura comercial que con cierta generosidad admitía el Informe Mc Bride) la información pasó a ser un considerado un producto universal, pero comprimido en catálogos, con precios en alza y principalmente obtenible -previa reconversión o "alfabetización" hacia lo digital- en los países o regiones industrializadas, en los centros especializados y en sus bancos de datos. La brecha entre los ricos y los pobres en información (los *information rich* y los *information poor*) se supera generacionalmente, como se sugiere en una reciente novela<sup>3</sup>, o reconociendo el camino correcto hacia los proveedores correctos.

3) que la información es una mercancía y que la comunicación es el lugar de intercambio de esta mercancía. Las informaciones "por excelencia" serían consecuentemente los precios o aquellos datos que conducen a que productores y consumidores de bienes materiales o simbólicos interactúen en perfecta armonía o equilibrio. El resto sería "política", o sea una fuente de distorsión, u otros contenidos "irrelevantes".

4) Que la información sustituye a la energía, al transporte, a la fuerza bruta o a las industrias tradicionales y que no contamina. Desde la década del 60, los países industrializados comienzan a dar importancia mayor a los costos asociados al sector terciario y a prestar atención a los mecanismos de retorno de renta por vía de las patentes, *copyrights*, derechos de autor y otras formas de control de precios. Los desastres ambientales, que comenzaban a ser resistidos en estos países, los conflictos y altos costos laborales, la posibilidad de incorporar a terceros en los riesgos financieros y la ventaja de concentrar actividades seleccionadas (como nuevas "ventajas comparativas") de investigación y desarrollo (I&D), fue acompañada de una ansiedad bautizadora que diera alguna entidad a esta nueva "etapa" económica "posindustrial", de la información o el conocimiento. Por razones que no terminamos de comprender, países que no estaban de ninguna manera en la misma posición se sumaron al jubiloso coro del anuncio cuando era obvio que quedaban del lado equivocado del mostrador, si es que limitamos las relaciones entre naciones a éstos términos.

Todas las evidencias demuestran que el grado de entropía en la actividad económica en vez de reducirse aumentó dramáticamente (como el uso del papel en relación a la difusión de computadores, por dar un ejemplo menor) y que la información como "recurso invisible" en ciertas partes del mundo "denomina" recursos en otras, como ocurre en las bolsas de valores.

5) Que las tecnologías (todavía se las menciona entre nosotros como algo que "viene", lo que no deja de tener un cierto aroma portuario-

---

<sup>3</sup> Me refiero a "Ser Digital", de Nicholas Negroponte, Ed. Atlántida, Bs. Aires, 1995.

importador que desvaloriza tanto la base técnica propia como los valores que le dan sustento) hacen cosas por sí mismas y que es cuestión de aprender sus códigos para poder "interactuar" con las máquinas y sus nuevas generaciones.

Lo que dejan afuera estos supuestos:

\* que la información es subjetiva, compartida e intangible y que la producción social de sentidos abarca, a diferencia del cortoplacismo del mercado, experiencias del pasado y proyecciones para el futuro.

\* que la desaparición de especies, el envenenamiento de los mares y el aire, la deforestación, las pobrezas, la desocupación, las muertes, la brutalización, no son "construcciones simbólicas". En muchos casos son umbrales cruzados que no tienen retorno. La alienación laboral, social y de la naturaleza es un proceso que, aunque con permanentes fisuras y reapropiaciones, va de la mano de un sistema que tiende a la electrodomesticación y consumos insensibilizantes.

\* que si bien se percibe un movimiento mundial de medios democráticos (radios y canales comunitarios, redes de información, asociaciones de audiencias y de lucha por derechos de comunicación), también se verifican gigantescas concentraciones combinadas, que a su vez están relacionadas a nuevos saltos tecnológicos (que obligan a nuevos y costosos procesos adaptativos a las organizaciones populares) y manejo corporativo en la asignación del espectro de frecuencias, por mencionar algunas de las barreras artificiales más comunes.

El acceso a las redes informáticas, por otra parte, está lejos de ser "universal" como aseguran sus promotores, porque al tiempo que se mencionan "igualdad de oportunidades, diversidad de contenidos y cooperación mundial, con especial atención a las necesidades de los países menos desarrollados", los principios que guían a las nuevas infraestructuras incluyen contradictoriamente la competencia "dinámica", la inversión privada y marcos regulatorios de libre acceso (a inversores). Una de las consecuencias inmediatas de estos principios es que, desde 1993 hasta enero de 1996, los usuarios comerciales (.com) aumentaron del 4,6 % al 50%, más que los usuarios educativos y estatales (.edu y .gov) juntos (Golding, 1996:85). También es relevante el dato de que el 50% de los usuarios de Internet tienen ingresos anuales superiores a los \$50.000.-, que el 60% tiene estudios universitarios y que la franja etaria típica, aparte de concentrarse en los hombres, está entre los 18 y los 34 años (Becker, 1996:10). Estos números deben ser comprendidos como una verificación de su característica exclusiva y no como un reclamo sincrónico con la expansión del mercado informático y de las prácticas de la comunicación anónima.

**Estado, Sociedad Civil y Mercado: tres lógicas diferentes**

Es probablemente la cuestión central desde donde y como parte de qué proyecto uno se define como periodista o, por lo menos, es inevitable tratar de identificar los objetivos, la legitimidad y los métodos para lograrlos que tiene la empresa u organización en la que uno trabaja. Desde el Iluminismo se ha prestado atención a las diferencias entre "sociedad civil" y "estado" como esferas más o menos contradictorias que abarcaban el campo de fuerzas sociales. En las últimas décadas, sin embargo, se incorpora como tercer campo y por encima del resto la esfera del capital <sup>4</sup>. En cada una de estas esferas existen valores, metas, lógicas, supuestos y prejuicios propios, aunque en años recientes la llamada "lógica del mercado" ha sido "impuesta sobre las otras dos en un ataque implacable hacia su autonomía" (Everton, 1996).

La hegemonía del mercado en su forma actual remite a estrategias de una "guerra suave" (*soft-war*) y aceleró tendencias que incluyen la comercialización de la cultura, el reemplazo de la política y las relaciones sociales directas y personales por relaciones sociales anónimas mediadas por sistemas de distribución informativa y una veneración al lucro como fuente verificadora de qué cosa es verdadera o relevante. Los consumos ("elija: Dolca o Nescafé") son presentados como la forma contemporánea de participar. Nuevamente la "economía" superestructural como un espacio normalizador que encubre relaciones y determinaciones más complejas. Norbert Lechner nos recuerda que "Friedrich von Hayek, el *spiritus rector* del pensamiento neoconservador (al menos en su fundamentación filosófica) plantea una lucha entre dos principios irreconciliables: el mercado y la organización. Von Hayek visualiza, al igual que su colega Ritter, una enemistad mortal que no conoce camino intermedio". Para el proyecto neo-conservador "reestablecer el orden ya no significa organizar la sociedad sino, al contrario, desorganizarla. Vale decir: desarticular los intereses organizados que distorsionan la auto-regulación espontánea del mercado (nacional, mundial)".<sup>5</sup>

La pretensión de los medios de ser un sistema autónomo (incluyendo aquella imagen del "Cuarto Poder") quedó reducida a una sospecha, porque si bien cierto que tienen un necesario margen de

---

<sup>4</sup> Fue el director del Informe "What Now: Another Development" (1975) de la Dag Hammarskjöld Foundation, Marc Nerfin, quien usó el término "sector" refiriéndose al Estado como el primer sector, al privado como el segundo y a las organizaciones sociales como el "tercer sector". Lo que no había sido previsto en la época de esta definición tripartita es el grado de dominación hegemónica del segundo sector sobre los otros dos, incluyendo la cooptación de ONG's por parte del sector privado para intentar una imagen más "social" (ver estrategias de transnacionales productoras de leche maternizada en Allain, Annelies: "IBFAN: On the Cutting Edge", en "Development Dialogue" No. 2, Uppsala, 1989).

<sup>5</sup> Citado por María Teresa Sirvent en "Neoconservadurismo y pobreza", Congreso Educativo Nacional, Ed. por Escuela "Marina Vilte", CTERA, 1996, pág. 71.

oportunismo hacia gustos y preferencias (o "usos y gratificaciones", si se prefiere) de los diferentes públicos, también es obvia la forma en que apoyan sus pies en el centro de la lógica del mercado<sup>6</sup>. Como también es comprensible que los Estados, ávidos por mantener algún tipo de credibilidad en la sociedad civil, concedan espacios y mantengan algunos mínimos mecanismos de su tradicional fuerza y autonomía que, de vez en cuando, fueron utilizados para promover intereses nacionales y/o de las grandes masas populares. De manera que estos campos deben ser comprendidos, a pesar de las contradicciones, sin olvidar la dinámica de los espacios superpuestos o comunes.

En lo específico, los medios han sufrido una metamorfosis que difiere de la imagen de "sector en crecimiento lineal y acumulativo" que suele aparecer en la folletería empresarial.

Algunos de estos cambios son de relevancia para este congreso:

1. ¿Asistimos al fin de los medios masivos?. La prensa burguesa-liberal del siglo pasado y principios del Siglo XX gozaba de una supremacía innegable. Los "grandes medios" gráficos, algunos de ellos "nacionales", disfrutaban de una situación casi monopólica, sus prácticas de reportaje eran consideradas "casi ideales", contaban con editorialistas y cronistas de prestigio, los periodistas habían ganado una imagen de mediadores de conflictos, de maestros y guías, de "científicos" (o "traductores" y distribuidores de conocimiento), de profesionales que valoraban la precisión (datos para la sociología, el comercio, la bolsa de valores) (Kunczik, 1988 y McQuail, 1993)

Hoy la crisis (tomando el término como transformación) de los medios escritos es visible en todos los frentes: por un lado en el dramático descenso de la lectura en todos los países y grupos sociales, con una correlativa pérdida de lo escrito como referencia de los movimientos populares, como había sido la prensa obrera o partidaria. La sobrevivencia significó una batería de estrategias adaptativas y una "fuite en avant" que no tiene nada de novedoso: recortes y/o incorporación de tecnologías para reducir personal, ingreso al mercado audiovisual y, a través de éste, al megasector de la información (telecomunicaciones, informática, distribución de señales varias). Los costos de las industrias culturales no dejan de aumentar, pues TIENEN que innovar incesantemente para mantenerse competitivas (nótese la diferencia, por ejemplo, con el diseño en la producción de automóviles

---

<sup>6</sup> Esta (frecuente) afirmación dista mucho de ser original, teniendo en cuenta que incluso Weber, durante el Primer Congreso de la Sociedad Alemana de Sociología en 1910, había planteado el problema con claridad. Weber comenzaba por preguntar "cómo adquieren los periódicos la información que le ofrecen al público, cuales son sus fuentes, cuales son los orígenes sociales, la base educativa y las demandas profesionales hacia los periodistas". Pero especialmente le preocupaba la concentración "causada por las crecientes demandas de capital de la empresa periodística" y "si la consecuencia inevitable de la orientación de lucro (de las empresas periodísticas) no era la monopolización y los trusts"(subrayado mío),citado por Kunczik, 1993:14.

que tienen "líneas" sobre las que se agregan novedades a un ritmo anual). Este proceso, que dejó a varios competidores en el camino, también llevó a la especialización (gráfica y/o audiovisual), lo que a su vez:

2. favoreció el fraccionamiento de públicos (o *narrowcasting*);

3. dejó pocas opciones que no fueran el camino de la concentración de los medios. El volumen de las operaciones, las cotizaciones, la cantidad de abonados y el ritmo en aceleración constante de este proceso es motivo de frecuentes descripciones, tal como ocurre con los pases de los jugadores de fútbol, por mencionar algún paralelismo;

4. favorece la explotación al máximo de las infraestructuras y a la presión para que se eliminen todas las barreras (arancelarias, políticas, regulatorias);

5. impulsa el llamado "periodismo de marketing" o también "modo de producción japonés", que toma sus decisiones sobre la base de predicciones y sondeos de opinión y de gustos de los diferentes públicos, que incorpora la medición electrónica de *rating*.

Por otra parte, la crisis del estado benefactor (relacionado con las deudas externas, el fin de la guerra fría, el ascenso de la ideología neo-liberal y del estado mínimo o post-social) tuvo notables consecuencias:

- El fin de los servicios públicos de radio y televisión (un "recorte" tanto de principios y definiciones como de distribución gratuita de señales de radio y televisión y, en cierta medida, la pretensión de rendir cuentas y estar sujetos al debate público sobre la dirección y los contenidos);

- Menos o ningún estímulo y/o protección a las producciones nacionales en materia cultural (en cambio han ingresado al escenario los nuevos y privados "ministerios de cultura paralelos", resultantes de la financiación por publicidad u otras fuentes, que no rinden cuenta de sus políticas ni son el resultado de una elección pública). Una consecuencia directa es la:

- creciente penetración de medios extranjeros, lo que equivale a decir de los EEUU;

- la desregulación, que tiene impacto sobre la propiedad, la creación de monopolios, oligopolios y conglomerados multimedia;

- Como ocurre con un número de especialidades relacionadas a salud, educación, actividades formativas e intelectuales que dependían del estado, los periodistas de la radiodifusión de servicio público también ingresan a un "mercado" en el que dependen de contratos y convenios por prestación. En el caso de los periodistas comienza ser dominante el tener que ser innovadores individualmente, "venderse", y traer algo nuevo a precios cada vez más bajos. Muchos procesos "innovadores" comienzan, por otra parte, con recortes que dejan en la calle al personal más antiguo. La mujer entra en los medios como una manera de controlar los salarios, como ocurrió con las maestras, y como

respuesta a una nueva segmentación laboral (habría que hacer estudios laborales precisos de las mujeres en los medios para comprobar donde, cómo y con qué funciones fueron incorporadas, más allá de las situaciones al estilo de "pasame la hora, María" del Sr. Hadad u otros o de las anecdóticas ausencias de baños "para damas" en las salas de redacción hasta hace relativamente poco).

Antes, la teoría normativa quería que el periodista se sintiera obligado hacia la democracia y el servicio al público, entendidos como elementos indispensables para la vida plena del ciudadano-electoral "esclarecido", recién en segundo término debía su lealtad a las empresas. El rol de la prensa como arena de discusión y como lugar institucionalizado desde donde se vigila y se critica al estado, sin desaparecer, se diluyó en un vertiginoso e inabarcable tráfico simbólico. Y poner en jaque al estado mínimo actual, convengamos, tampoco tiene grandes méritos.

El periodismo, por otro lado, tiene hoy un perfil de "sector terciario", de una prestación de servicios que debe competir en un mercado con visión de *business-administration*, *infotainment* y *news-fiction*, un mercado que ofrece satisfacciones individuales pero no sentido a la vida. Las opciones de este servicio aparecen como "ventanas" que dan hacia escenarios virtuales y géneros en las que el consumidor se sumerge a gusto. El periodismo político cede ante un número creciente de nuevos rubros y estilos: deportes, rumores, seguimiento de la vida de ricos y famosos, consejos útiles, "chivos" y no pocas veces una remozada serie de trucos persuasivos, ofrecidos a los avisadores más sólidos como RRPP o, más descarnadamente, "comunicación estratégica".

Otro fenómeno es el fin de la alianza entre la información y la publicidad, que permitía la llegada casi gratuita de bienes simbólicos al consumidor-ciudadano. Esta alianza había permitido a las grandes empresas periodísticas ponerse en medio del juego público al tiempo que las obligaba a numerosos "pactos de lectura". Es la caída de ventas -asociada al descenso de la lectura (en general en casi todo el mundo), la creciente dependencia de las empresas de sus abonados y la tarifación de servicios como el cable y otros- la que preanuncia la separación de la pareja información-publicidad (Demers, 1996:66).

Con la multiplicación de la infraestructura de telecomunicaciones y de nuevos *gadgets* electrónicos (las cámaras ocultas, los micrófonos direccionales o sin cable, el montaje audiovisual digitalizado, la transmisión en vivo con equipos ultralivianos) se consolidan nuevas prácticas, desplazando otras. Los periodistas tienen nuevas tareas que desplazan su oficio: como reporteros gráficos, comentaristas de imágenes, trabajadores solitarios de imagen, sonido y texto, que luego venden como productos terminados. La "apertura" nada casual a cazanoticias" y camarógrafos ocasionales (como aquellos *locals* entrenados para captar imágenes en zonas de conflictos bélicos por la CNN) responden a reflejos empresariales que muestran cuanto se

podría hacer si uno estuviera alerta. La sala de redacción empieza a ser sustituida por el teletrabajo. Surgen nuevas redes, pero también el ciber-individualismo y la intervención anónima que des-politiza el mundo simbólico.

### ¿La marginalización del periodismo?

Quienes se alegran de que periodistas no sean más *gatekeepers* y *agenda-setters* y/o, hasta cierto punto, censores de los demás actores sociales como consecuencia de su posición de control al acceso a la plaza pública, lo hacen desde la escuela de la "libertad de elección", argumentando que ahora hay más opciones, más circulación de mensajes, internet, cadenas comerciales, abundancia, acceso planetario.

También es cierto que hay otras razones que las mencionadas para la disminución del prestigio de los periodistas (y sin contar aquí aquellas que fueran éticamente condenables), entre otras que algunos de los "secretos" de la profesión (y de la edición y distribución) son conocidos por el público y en cierta medida apropiables tanto por cuentapropistas como por organizaciones populares con la multiplicación de facilidades técnicas. Otro factor que influye en la imagen pública de los periodistas es la masiva migración que recibe de otros campos a su "territorio": modelos, políticos retirados, animadores, etc.

Las opciones no son muchas: si las esferas del mercado y del estado resultan demasiado angostas o excluyentes, será cuestión de reintentar con el centro de gravedad puesto en la sociedad civil.

Gral. Roca, Noviembre de 1996

### Referencias

- Babe, Robert: "**Economics and Information: Toward a New (and More Sustainable) Worldview**", en "*Canadian Journal of Communication*", Vol. 21, 1996.
- Becker, Jörg: "**The Internet, Structural Violence and Non-Communication**", en "*Media Development*" 4/1996, WACC, Londres.
- Burton, J. (ed): "**Conflict: Human Needs Theory**", St. Martin Press, N. York, 1990
- Demers, Francois: "**Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication: déstructuration (et restructuration?) du journalisme**", en "*Technologies de l'information et société*", Vol. 8, No. 1, Société Québécoise de Communication et de Recherche de Informatique, Assoc. Technologies de L'Information et Société, DUNOD, Paris, 1996.

- Golding, Peter: "**World Wide Wedge: Division and Contradiction in the Global Information Infrastructure**", en "*Monthly Review*", Nueva York, julio/agosto de 1996.
- Hamelink, Cees: "**Globalisation and human dignity: the case of the information superhighway**", en "*Media Development*" 1/1996, WACC, Londres.
- Heller, Agnes **Teoría de las necesidades en Marx**, Ed. Península, Barcelona, 1988.
- **Una revisión de la teoría de las necesidades**, Paidós, Buenos Aires, 1997.
- Kunczik, Michael: "**Concepts of journalism, north and south**", FES, Bonn, 1988.
- Mallmann, C. y Nudler, O. (editores), en: "**El Desarrollo Humano en la Sociedad Contemporánea**", Fundación Bariloche/Ed. de la Patagonia, Gral. Roca, 1984
- Max-Neef, Herrera et al. "**La economía a escala humana**", CEPAUR/D.Hammarskjold Found., Uppsala, 1986
- McQuail, Denis: "**Teorías de Comunicación**" (versión revisada y ampliada), Paidós, 1993.
- Tremblay, Gaetan: "**The information Society: From Fordism to Gatesism**", en "*Canadian Journal of Communication*", Vol. 20, 1995.