

Reflexiones sobre una posición enunciativa: breve recorrido de los materiales de análisis y su condición histórica. Los diarios *online*

Ernestina Morales*

*Docente e investigadora: Dpto. Comunicación y Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM)

Resumen

Este artículo propone un breve recorrido desde la comunicación, para pensar procesos de *articulación* y acceder así, a una interpelación de la condición histórica del material que analizamos en una investigación desde el año dos mil ocho, a la actualidad y que culmina con una tesis de maestría; y cuyo tema es Malvinas. Aquí, trabajamos con parte del corpus de nuestra investigación y el objetivo es que el recorrido parta desde algunos aspectos de la *materialidad* histórica de los *diarios online*, sus *articulaciones*, sus *huellas extra-textuales*. Es decir las relaciones in-estables que surgen de la práctica comunicativa (leer/investigar diarios *online*), desde una red virtual. La *mediación*, como modo de relación material y concreta con el dispositivo tecnológico; y paralelamente, la *articulación* como la operación que posibilita determinar o conocer el vínculo entre la *práctica específica* (lectura), y las tramas relacionales que surgen del proceso comunicativo (y de *subjetivación*) a partir de la *diferenciación*. Todo, enmarcado en un horizonte de inteligibilidad, como es el concepto de *posmodernidad*.

Palabras clave

mediación –materialidad -posmodernismo

Abstract

This paper proposes a short journey from the communication, coordination and thinking processes and access to a questioning of the historical condition of the material discussed in research since the year two thousand and eight, to the present, culminating with a thesis master's degree; and the theme Malvinas. Here, we work with our part of the corpus of research and the goal is to split the route from some aspects of the historical materiality of online newspapers, their joints, their extra-textual traces. Ie the in-stable relations arising from communicative practice (reading / research online newspapers) from a virtual network. Mediation, as a way of materials and specific relationship with the technological device; and in parallel, the joint operation as possible to determine or know the link between the specific practice (reading), and relational patterns that emerge from the communicative (and subjectivity) process from differentiation. All framed in a horizon of intelligibility, as is the concept of postmodernism.

Keywords

mediation - materiality – postmodernism

1-

A veces, ante la vorágine propia de la escritura, de la demanda del tiempo, y las urgencias de los trabajos, y de la vida académica; es necesario hacer una reflexión profunda acerca de aquellas prácticas en las que ponemos la mirada. Principalmente, la investigación. Cabe, entonces, re-venir el marco histórico, de nuestras propias deliberaciones científicas. Por lo menos, en aquellos temas que transitamos en nuestro rol académico e investigativo. Donde los lineamientos teóricos, constituyen una horizonte de inteligibilidad y a su vez, de práctica (científica/cidad). En búsqueda de un lugar de enunciación, un *locus enuntiationis*; que permita –si acaso cabe, alejarnos- del problema – de la relación entre *estructura/superestructura*, primero- y, la oposición entre lo *simbólico* y lo *material*, luego. Más bien, deberíamos –desde la comunicación- pararnos en un espacio de procesos de articulación que accedan a una interpelación de la condición histórica de los materiales analizados. No solo *textos*, sino también sus ‘dispositivos’, específicamente. Por cuanto, los materiales son inmanentes al estudio de los *sentidos*; y, al decir de Verón, “Lo ideológico puede investir cualquier materia significativa” (Verón, 1996: 15).

Analizar textos de los medios de comunicación, implica involucrarse en productos comunicativos que a diferencia de siglos anteriores, ya no son solo visuales; sino que se inscriben en un lenguaje propio de la *cultura audiovisual*. Al decir de Omar Rincón, lo audiovisual funciona como una “estrategia fundamental de relación con el mundo de la vida en la sociedad contemporánea” (Rincón, 2007: 9). Todo la actividad cognitiva del hombre actual, está atravesada por esta nueva forma de cultura, ella produce “estilos de habitar sin llegar a conformar identidades largas <...> producen un paisaje caracterizado por otras formas de significación, nuevas formas de experiencia, pensamiento e imaginación” (Ídem). Los *massmedias*, en general, crean una *paisaje-cultura-mundo audiovisual y tecnológico*, (Rincón) que actúa como líquido amniótico dónde el sujeto breva nuevas maneras de constituir su subjetividad.

Entre los *massmedias*, es indiscutible el lugar que ocupan, tanto la televisión como internet –a modo de *pangenérico* que concentra un *compendium* de textos, hipertextos, imágenes, audios, videos, etc.-. Es innegable que Internet se posiciona como un exponente de esta nueva cultura y forma de transmisión de información, casi instantánea. En ese ‘mundo’, y

en tanto soporte comunicativo de tecnología innovadora, los *diarios online* son un ejemplo claro. Y sobre ellos, hemos puesto la mirada, en los últimos años, desde el espacio de la investigación. Pero antes de hacer cualquier descripción sobre este *medio*, caben algunas palabras sobre estas materializaciones.

En *Cultura y Materialismo*, R. Williams describe –en antecedentes de la publicidad– cómo en sus inicios, los diarios se posicionaron no sólo como un dispositivo de información, sino que además, conforman “un sistema institucionalizado de información y persuasión comercial”, como producto propio del “desarrollo con otros cambios en la sociedad y la economía”. Así, hubo y aún hay, técnicas y metodologías que cambian y modifican sus “intenciones” (Williams, 2012: 207). Han pasado varias décadas desde que Williams escribiera sobre este tema; y en esos años, *Internet* aun no ostentaba su omnipotencia/omnipresencia, actual. En aquel entonces, su mirada visionaria ya planteaba que, “una característica central de nuestra sociedad está constituida por la coexistencia de una tecnología muy reciente y formas sociales muy antiguas” (Ídem); y tal fenómeno sigue siendo hasta nuestros días principalmente cuando de *comunicación* se trata.

Convocamos también, las palabras de Eliseo Verón, puntualmente su *Semiosis Social* re-actualizada, y lanzada un año antes de su partida. Allí plantea la importancia de separar dos conceptos claves para la investigación en comunicación. Ellos son, *mediación* y *fenómeno mediático*. Del primero, señala que es “un aspecto definitorio de la comunicación en general y resulta de la materialidad sensorial, inevitable, del soporte”. Mientras que el *fenómeno mediático* queda circunscripto al “momento en que los signos poseen, en algún grado, las propiedades de autonomía tanto respecto de la fuente como del destino, y de persistencia en el tiempo” (Verón, 2013: 145). Los *diarios online*, en *Internet*, conforman una *materialidad*; y ostentan dos características necesarias para que se constituyan como tal: *autonomía* y *persistencia*. Pero ambos, sólo son posibles a partir de la “intervención de operaciones técnicas más o menos complejas, y la fabricación de un soporte” (Ídem: 146). Esta *materialidad*, pertenece al mundo virtual de los *diarios online*.

¿En qué consiste la *autonomía* y la *persistencia*? Dice Verón al respecto: “En la historia de la comunicación humana, los dos aspectos cruciales son la *autonomización* del mensaje y su *persistencia* en el tiempo” (Ídem: 145). En cualquier *medio*, las “secuencias de

operaciones técnicas”, dan lugar a “la materialización el mensaje”. En *Internet*, los *diarios online*, como materialidad, permiten que ambas situaciones se acrediten, *autonomía* y *persistencia*. Este nuevo medio masivo, que irrumpen en la cotidianeidad de ‘leer el diario’, pertenece, a los que Verón denomina *soportes no evanescentes* de los mensajes.

Los *diarios online*, tal como lo conocemos actualmente, no llevan más de veinte años en circulación masiva –por lo menos, en aquellos que acceden a la conectividad-. Desde la investigación en el campo comunicacional, su importancia radica en lo que significa este dispositivo técnico, en cuanto a su capacidad de atravesar varias dimensiones del hombre:

“La magnitud y la velocidad del proceso en curso genera la impresión de que nunca antes el surgimiento de un dispositivo técnico de comunicación había provocado en tan poco tiempo movimientos que atraviesan a la vez los campos económico, tecnológico, político, social y cultural de nuestros viejos Estados-naciones, resonando simultáneamente a nivel global. Como vimos, la aceleración del tiempo histórico ha sido una constante de la historia de la mediatización; en todo caso, no debe impedirnos tratar de identificar la especificidad cualitativa de lo que está ocurriendo”. (Verón, 2013: 277)

Además, al analizar estos medios/dispositivos, es necesario levantar la mirada más allá de los mensajes o del dispositivo en sí, y ser más abarcativos, haciendo usos de las teorías que resuenen en el campo. Por ejemplo, no se puede dejar de leerlos en sintonía con los conceptos de *Primeridad*, *Secundariedad* y *Terceridad* de Ch. Peirce. Eliseo Verón, hace una panorámica al respecto señalando justamente, este cruce teórico-metodológico:

“Podemos ordenar, con la ayuda de Peirce, los aspectos fundamentales del problema que aquí nos interesa, a saber, las características de los fenómenos mediáticos y de los modos en que ellos han marcado la evolución de la especie (la mediatización). La primeridad del proceso es la materialización del sentido en soportes que hacen posible su autonomía, mientras que la secundariedad tiene que ver con la historia generada por la persistencia del soporte. Cuando el sentido cobra cuerpo y entra en relaciones históricas, se plantea inmediatamente la terceridad de las reglas que definen las condiciones de acceso al sentido, es decir, las condiciones de su circulación”. (Verón, 2013: 148-149)

Desde el año dos mil ocho, el tema Malvinas Argentinas ha despertado el interés por seguir sus pistas en los medios masivos de comunicación, primero en los impresos, y luego en los digitales. Con este tema se he transitado también una maestría en el campo de la semiótica. La idea no es aquí, compartir hipótesis o conclusiones, más bien, es hacer una recorrido de *metanivel*, por el *medio* que constituyó el principal corpus de la investigación, respecto a algunos aspectos de su materialidad histórica.

2-

Dicho esto, exponemos el *paquete textual* que analizamos: los *diarios online* (clarin.com – lanacion.com) -sobre los cuales, dejamos de lado cualquier nivel descriptivo-, para abocarnos más bien, a una *dimensión ideológica*, propios de una *formación social*, y que permite reconoce *marcas y huellas*. Por cuanto, es una *dimensión* presente en todo *material* *significante* y cuyo *sentidos*, son determinados socialmente. En este caso, por la *globalización/pos/modernidad*.

Y aquí empiezan las *articulaciones*. En primer lugar, los *diarios online*, son paquetes textuales, -*pluralidad de materias significantes*- y en sus *condiciones de producción*, están las *huellas* que nos remiten a lo *extra-textual*, como ese mundo donde se abren otros *textos* y *discursos*; que conllevan en su matriz, marcas de la *ideología* imperante en el aquí y ahora: el capitalismo pos/moderno. Entonces, intentaremos advertir o hallar, esas *huellas* que están manifiestas en los diversos *discursos* de nuestro paquete textual, es decir los *diarios online*.

Red virtual: mediación y articulación. Así como las vanguardias, fueron instancias de rupturas para el arte; así también la red digital es, para los dispositivos de comunicación e información, una *radicalización* de algunos procesos comunicativos, porque lo virtual, potencia la *discontinuidad* entre los *dispositivos* y el mundo real.

Entre las diversas herencias de los *cultural studies*, mencionamos las ideas de *mediación y articulación*. Estos nos permiten hacer visibles o ‘reales’ las relaciones inestables que surgen de la práctica comunicativa (leer el diario *online*), desde una red virtual. Por un lado, la *mediación*, como modo de relación material y concreta con el dispositivo tecnológico; y paralelamente, la *articulación* como la operación que posibilita determinar o conocer el vínculo entre la *práctica específica* (lectura), y las tramas relacionales que surgen del proceso comunicativo (y de *subjetivación*) a partir de la *diferenciación*. No opuestos, sí diferentes/articulados. Sin jerarquías.

Estas dimensiones que enunciamos arriba, se dan en el marco de la *pos/modernidad*. Cuya discusiones contemporáneas (sic) aún siguen en torno a su nominación apropiada. Tal lógica, e inherente a este momento. Así como Lyotard, preveía –en la *condición posmoderna*–

a mediados de la década del setenta, acerca del saber: “O saber é e será producido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção <...> perde o seu valor de uso” (Lyotard, 1988:5). En esa misma línea filosófica, -de pensar a la humanidad- también Z. Bauman retoma la mirada sobre el sujeto posmoderno, con su *modernidad fluída* y los cambios que ella ha impuesto a la condición humana de modo radical: “este atributo es el cambio en la relación entre espacio y tiempo” (Bauman, 2003:14).

El mundo de la red virtual, base de los diarios *online*, trae consigo las principales características de la posmodernidad. No es la intención describir a todas ellas, aquí; pero sí enunciar las principales que dan cuenta de esas articulaciones que median la manera de conocer e informar(se), y cuáles otras cosas son inherentes a esta práctica, e irrumpen en la cotidianeidad. Así, la base de la *producción, circulación y recepción* del diario *online*, es el *software*. Un ‘dispositivo’ otro, -que acompaña al computador o teléfono móvil-; y que impacta en la tecnología de la información y comunicación. Y, cuyo principio es “un tiempo sin consecuencias”, la “instantaneidad”. El aquí ya ahora inmediato, -“en el acto”- que se agota y desaparece sin mayor interés, al mismo tiempo: *la seductora levedad del ser* (Bauman, 2013:127).

Pero antes del nuevo hábito de lectura online, tal como los conocemos hoy; hubo algunos pasos que marcaron el rumbo hacia la actualidad. Hacia mediados de los ochenta, y en concurrencia con el *Consenso de Washington*, -que inaugura un panorama ideal para el capitalismo- el diario impreso, abre su eslabón de producción –edición- a los medios electrónicos: los *videoterminal*es para la redacción electrónica que disminuye los costes de la producción. Luego, llegarían los ordenadores personales, con corazón propio, el *software*; ambos permitieron aumentar considerablemente la capacidad almacenamiento de la información, génesis de las características y secciones más importantes de los diarios *online*: el archivo. He aquí una particularidad del pos-modernismo, la necesidad imperiosa de registrar y archivar todo, almacenar la vida humana en dispositivos cada vez más compactos y eficaces. Como una necesidad de equilibrar esa característica de la *levedad del ser*: cuando ya todo paso, el archivo aun estará. Aspecto que ‘afecta’ o dinamiza la *identidad* del sujeto, hacia una posición de alivio de los efectos de la globalización: “Es ahí donde encontramos la ambivalencia de la identidad: nostalgia por el pasado junto a la conformidad absoluta con la

modernidad líquida” (Bauman, 2005: 20). El desarrollo cada vez más innovador de los diversos software, hizo posible la digitalización de las imágenes; de la mano de las transmisiones a través de la telecomunicación, primero y de la red virtual más tarde.

Ya en los noventa, el cambio dado por el avance tecnológico, favoreció a que las empresas editoras de diarios, accedan al mundo virtual a través de la vía del capital privado, hacia la plataforma virtual con la irrupción de la *World Wide Web* (www). Un tiempo antes, y como antecedente, y puesta a prueba de la oferta del saber, como valor mercantil; se impuso en el mercado el desarrollo de productos periodísticos ‘envasados’: el *CDRom*. Desde entonces, y con la masificación de los ordenadores personales (a nivel de consumo individual), y la red virtual Internet, el diario ha devenido en lo que actualmente conocemos como *diario online*.

Lo que hoy leemos en las red virtual -Internet-, es una continuidad del proceso descrito anteriormente, y cuya marca actual, se destaca por haber girado, -desde el supuesto dogma periodístico- a un negocio de la prensa, en un contexto multimedia, basado en el mercadeo de los espacios que rodean a las noticias e informaciones. Con una modalidad que acompaña la ideología actual, basado en la innovación como principio, en base a la reducción de los tiempos de producción, la estructura de costos y el aumento constante de la productividad. El principal motor que moviliza esta maquinaria, para su costeo, es la publicidad. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los diarios *online* –por lo menos aquellos que conocemos del mundo occidental-, que intentaron costear sus *sitios web*, por medio de un acceso pago, han fracasado. El desafío hoy, es mantenerse en la plataforma *www*, como la gran pantalla/escenario que los posiciona ante el mundo global, sin perder lectores/usuarios, a causa del pago por el acceso a los portales de noticias. De allí, que la publicidad hace el trabajo fino de sostener el costo de producción y circulación de los diarios *online*.

Desde entonces, mayoritariamente, el actual sistema de producción y circulación –y recepción-, de los diarios *online*, se basan en el paradigma norteamericano: de prensa comercial, cuyo centro son los servicios de mercadeo (*marketing*), que posibilitan un espacio de *diferenciación* y *articulación* entre la información y la publicidad. Sobre esta base, se lleva a cabo la *mediación* entre un/el soporte comunicativo y el ciudadano, que busca allí no solo

‘estar actualizado’, sino también la memoria de las últimas décadas de su propia historia. Por ejemplo, Malvinas: guerra...héroes...responsables...soberanía nacional, recuperación, etc. Sin dejar de mencionar, todo aquello que le llegará al ciudadano por añadidura: el consumo.

Una mirada panorámica o un nuevo *panóptico*. También en la década de los noventa, en nuestro país, como en gran parte de América Latina, los principales medios de comunicación impreso, -la prensa gráfica- incursionan en el mundo de la red Internet, con sus firmas comerciales. Así, el *ecosistema info-comunicacional*, (Albornoz, 2006: 257) se modifica de manera rápida y sin límites, puesto que toda esta trayectoria actual, es parte del devenir que aún no llega a su final, y que tampoco conocemos si existirá.

“Así, el escenario informativo analógico-digital se ha complejizado enormemente, obligando a que cada productor informativo se plantee su propia dinámica y lugar en el entramado informativo. <...> En un primer momento volcando en la Red parte de la producción informativa originaria de sus ediciones impresas; luego desarrollando, en numerosos casos, complejos y novedosos productos periodísticos.”
(Ídem: 257-258)

En Argentina, dos grandes medios hicieron punta en las nuevas formas comunicativas: *Clarín* –*El gran diario argentino*-, y *La Nación* –*La Nación será una tribuna de doctrina*-. Este no tan nuevo escenario –desde la lógica del *posmodernismo* o *modernidad líquida*-, trae consigo nuevos agentes que son quienes re-nuevan el espacio mediático-informativo, por ejemplo, las empresas de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, agencias de noticias, diseñadores, ingenieros informáticos, fotógrafos especializados en las nuevas tecnologías, entre otros. Todos se mueven al ritmo del mercado, todos hacen sus tareas para: innovar perennemente los contenidos informativos, alcanzar la atención de los usuarios y los potenciales usuarios, ampliar cada vez más el tráfico virtual de datos; y por supuesto, atraer publicidades y más oportunidades de negocios.

El capital, motor que moviliza las redes virtuales, mutó de la solidez de su presencia, a la *liquidez* y *livianidad* de su esencia misma. Junto a él, arrastra a la actividad laboral, al trabajo del hombre, y sus prácticas,

“el trabajo desencarnado de la época del software ya no ata al capital: le permite ser extraterritorial, volátil e inconstante. La desencarnación del trabajo augura la ingravidez del capital. <...> El capital se desplaza tranquilamente...puede viajar rápido y liviano, su livianidad y motilidad se han convertido en la

mayor fuente de incertidumbre de todos los demás. En esta característica descansa la dominación de hoy, y en ella el principal factor de división social.” (Bauman, 2003:130)

Con solo hacer un recorrido sucinto, sobre las características de los diario *online*, podemos inferir que ellos conforman una especie de *líquido amniótico* donde crece y se desarrollan las nuevas formas de mercadeo, que nos lleva al modelo del *estilo consumista* (Bauman). A saber, observemos algunas de esas características que direccionan hacia este *estilo*, propio de la *modernidad líquida*:

- ✓ flujo informativo-publicitario;
- ✓ frecuencia de actualización permanente;
- ✓ contenidos digitales escritos, audiovisuales, multimedia;
- ✓ motores de búsqueda;
- ✓ enlaces con otros sitios web;
- ✓ desarrollo de contenidos para el mercado de dispositivos móviles (celulares)
- ✓ difuminación de la frontera entre información publicidad;
- ✓ mercado masivo internacional, definido por lenguas y no por Estados.

Ingresar a Internet, para leer el diario, implica mucho más que estar informado y actualizado, -aún más allá de nuestra capacidad de procesar cantidades de datos que se actualizan permanentemente-; implica estar expuesto a un mundo que hasta aquí, era desconocido para muchos lectores. Probablemente sigan, sin conocer las tramas detrás de la lectura diaria y el uso -que de nuestros datos y recorridos personales- hacen los motores de búsquedas y enlaces. Los lectores/usuarios, atraídos, por la curiosidad o ‘ver qué pasa’ vamos dejando huellas, que el sistema se apropia para sacar provecho y autofinanciarse; y dar lugar así, a la ilusión del acceso y lectura sin pago alguno, por lo menos en la mayoría de los casos. Somos carnada para un sistema de mercadeo y publicidad que nos atrapa en la red.

Los más grandes servidores de internet -en tanto dispositivo que administra datos en la red- tienen otros servicios, que si bien no es totalmente encubierto, sí lo es, aquello que hacen con los datos que manejan: “existen servidores que son utilizados con fines publicitarios para inventariar nuestros intereses, nuestros vínculos en las redes sociales, nuestros gustos culturales, los lugares que visitamos e incluso son conocerlo en forma particular, una marca puede saber todo sobre un determinado consumidor”. (Bénilde, 2013: 24)

También, las aplicaciones para móviles, que usan los *diarios online*, extraen los datos de geolocalización de los usuarios, a través del ‘pretexto’ de necesidad para informar sobre los

lugares requeridos, por el mismo usuario. Todo, sin el consentimiento del usuario. Además, se suman al control digital-virtual, pequeños robots, que a modo de archivos, siguen nuestros rastros que dejamos como usuario cuando ‘navegamos’ por la red. Los llamados *cookies*, operan rastreando nuestro recorrido, para luego, direccionar nuestras preferencias a partir de una indicación dada por el mismo usuario, pero sin saberlo él. Lo que ya se conoce como la *huella digital*. La publicidad como principal motor de financiamiento de los diarios *online*, se mueve de esta manera: el dinero desembolsado, no es por el acceso al diario, sino por la venta que estos hacen de nuestros datos, a las empresas que se dedican a dirigir comercialmente, nuestros consumos.

Habíamos escrito más arriba, acerca de *estilo consumista*. Pues bien, este estilo se abre camino, de la mano de las redes virtuales. Una lógica de vida y consumo, que más allá del hábito que genera, nos expone a una vida otra, en la que vamos perdiendo la libertad de elegir y decidir.

Los embates a la *identidad* (y subjetividad) de los usuarios, proviene del método de mercadeo que direcciona el consumo hacia la preferencia de la *modernidad líquida*, el *estilo consumista*. Por cuanto, esta manera de consumir, “pide que la satisfacción haya de ser, deba ser, es mejor que sea, instantánea, mientras que el valor exclusivo, el único ‘uso’ de los objetos, es su capacidad para dar satisfacción” (Bauman, 2005:137).

El hábito de leer el diario *online*, trae consigo –solapadamente- otra práctica, la de educación para el consumo. El uso de las redes, el tiempo de exposición ante la pantalla, el ingreso a los enlaces ofrecidos, etc., abren un abanico de propuestas publicitarias a las que el usuario, difícilmente puede escapar. Se encuentra entre lo que Bauman, denomina la *educación continua* y que es para toda la vida, durante todos los días. Y los medios masivos, entre ellos, los diarios *online*, son las plataformas favoritas, actualmente.

Para observar este aspecto pragmático, basta leer al pie de la página inicial de *clarín.com*, algunos fragmentos sobre la “Declaración de propósitos” del grupo económico-periodístico –Grupo Clarín-, y dimensionar los alcances, metas y/o misión de la empresa, su filosofía política institucional. Donde además se vislumbran rasgos, huellas, marcas de la ideología dominante. Aquellas marcas externas con la que iniciamos el recorrido. Así reza:

En 1995, el Grupo adoptó formalmente su Declaración de Propósitos. La misma resume la esencia y razón de ser como grupo de medios de capital argentino:

El Grupo Clarín es un grupo argentino de comunicaciones dedicado a brindar información, opinión, entretenimiento, educación y cultura. Es, por su importancia, el primer grupo de comunicaciones de la Argentina.

En 1999, el Grupo Clarín se constituyó formalmente como Sociedad Anónima. Los accionistas mayoritarios de Grupo Clarín S.A. son la Sra. Ernestina Herrera de Noble, el Sr. Héctor Horacio Magnetto, el Sr. José Antonio Aranda y el Sr. Lucio Rafael Pagliaro. En la nueva sociedad se consolidaron las participaciones que hasta entonces poseían los mismos en las diferentes compañías del Grupo.

El 27 de diciembre de 1999, el Grupo Clarín S.A. y Goldman Sachs -una de las firmas globales líderes de banca de inversión- suscribieron un acuerdo de asociación, por el cual Goldman Sachs realizó una inversión directa en el Grupo Clarín S.A. La operación implicó un aumento de capital de Grupo Clarín S.A. y la incorporación de Goldman Sachs como socio minoritario del mismo, con una participación del 18% del capital accionario.

La asociación se inscribió dentro del camino iniciado por el Grupo Clarín en 1994, cuando comenzó a preparar su estructura con vistas a acceder al mercado internacional de capitales, y de este modo potenciar su camino de crecimiento y expansión. Entre sus objetivos estratégicos de mediano plazo se encontraban una gradual apertura de su capital y la cotización pública de parte de sus acciones

Conclusión

En su trabajo sobre *Identidad*, Bauman cita a Mijail Bajtín, con una frase que nos sirve para cerrar este ensayo: “el miedo *cósmico* es la trepidación que se siente frente a lo inconmensurablemente grande y poderoso” (Bauman, 2005:151). Si otrora el hombre sintió miedo ante la inmensidad del cielo, del mar, las estrellas; ahora, la incertidumbre es frente a las redes virtuales, a Internet: “lánguido y transitorio ser humano enfrentado a la enormidad del universo imperecedero; la mera debilidad, la incapacidad para la resistencia, la vulnerabilidad del blando y frágil cuerpo humano que revela la visión de los cielos estrellados.” (Ídem).

Al investigar en este nuevo *panóptico* (M. Foucault), debemos tener en cuenta que el acto de leer –analizar- los diarios *online*, supone ver y ser visto –vigilado-, estar expuestos a una nueva vigilancia posmoderna, institucionalizada, -por el medio periodístico-, y su correspondiente medio de producción. Nuevas formas de control social, directamente vinculadas a las tecnologías de información y comunicación; y a los tentáculos del capital que los exige para su permanencia. *Ad infinitum*.

Bibliografía

- Albornoz, Luis 2006. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires, La Crujía.
- AA VV. 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa.
- Bauman, Zygmunt 2005. *Identidad*, 1° ed. Buenos Aires, Losada.
- ----- 2003. *Modernidad Líquida*, 1° ed., Fondo de Cultura Económica, México.
- Bénilde, Marie, 2013. “La huella digital. El fin de la vida privada”, *Le Monde Diplomatique*, Buenos Aires, Capital Intelectual, Año XV, N° 173, noviembre, 24-26.
- Foucault, Michel 2002. *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*, trad., Aurelio Garzón del Camino 1° ed. Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina.
- Lyotard, Jean-François 1988. *O Pós-Moderno*, 3° ed. Río de Janeiro, editorial José Olympio.
- Rincón, Omar 2007. *Televisión, video y subjetividad*, 1° ed, 2° reimp. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Verón, Eliseo 1996. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa.
- ----- 2013. *La Semiosis Social 2. Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires, Paidós.
- Williams, Raymond 2002. *Cultura y Materialismo*, trad., Alejandro Droznes, 1° ed. Buenos Aires, La Marca Editora.