

**Instituto de Investigaciones Gino Germani**

**VII Jornadas de Jóvenes Investigadores**

**6, 7 y 8 de noviembre de 2013**

**Nombre y Apellido:** Lic. Guadalupe Pérez Gaviña

**Afiliación institucional:** Facultad de Cs. Sociales – Universidad de Buenos Aires

**Correo electrónico:** Guadalupe.perez.gavina@gmail.com

**Eje problemático propuesto:** Eje 5: Política, ideología y discurso.

**Título de la ponencia:** “Economía en el Medio, una mirada desde la Semiótica” El tratamiento mediático de la regulación a la compra-venta de moneda extranjera en Clarín y El Cronista Comercial.

### **Introducción**

El 31 de octubre del 2011 se publicó en el Boletín Oficial la Resolución 3210/2011 de la Administración Federal de Ingresos Públicos para regular la compra de moneda extranjera y tipo de cambio. Esta normativa sería una de las noticias más relevantes durante los días posteriores a su publicación. Actualmente, el tema de la regulación de la venta y compra de moneda extranjera, como un aspecto de la política monetaria ha alcanzado una importancia significativa dentro del conjunto de la política económica. Afecta directamente a las prácticas de ahorro y consumo de una parte de la sociedad y ha sido ampliamente abordado por los medios de comunicación masiva como una variable clave de la gestión de gobierno.

Asimismo, se despliegan en torno a la medida un conjunto de representaciones sobre las prácticas económicas que abarcan, por ejemplo: la relación entre el Estado y el resto de los agentes económicos, los modos de constitución del valor de la moneda, las concepciones sobre el ahorro y las inversiones, etcétera.

El presente escrito tiene como objeto analizar la dimensión discursiva de las restricciones cambiarias en los diarios *Clarín* y *El Cronista Comercial* considerando el período comprendido desde el 28 de octubre al 4 de noviembre del 2011. Se buscará reconstruir cómo se construyen discursivamente tanto esta práctica económica de adquisición de moneda extranjera, como su regulación. Esta ponencia resume algunas de las conclusiones alcanzadas en una tesina de graduación cuya realización se produjo en el



Con el análisis del gráfico 01 se evidencia la importancia de aparición que se le otorgó a la noticia en la sección “El País” de *Clarín*. Antes del análisis, se hubiese podido imaginar que una noticia de carácter económico, como lo es la regulación a la compra-venta de moneda extranjera, iba a tener su predominio en la sección “IEco”, lugar en donde se exponen y desarrollan las noticias económicas. Sin embargo, constatamos que no fue así: el mayor caudal de información se publicó en la sección “El País”, de esta forma, las notas en *Clarín* se construyen para un lector ciudadano masivo, no especializado. A su vez, esta articulación de secciones enfatiza la mirada política sobre la noticia y le asigna a la misma un carácter universal, presuponiendo que afecta a todo el país, incluso a los que no quieren comprar dólares.

**Presencia de la noticia a través de diferentes secciones en *El Cronista Comercial* (gráfico 02)**

Sección	Vie. 28/10	Lu.31/10	Ma.1º/11	Mi.2/11	Jue.3/11	Vie.4/11
Contratapa						1
Finanzas & Mercados	2	3	8	5	5	5
Economía & Política		3	3	1		
Arte & Negocios						1
Qué se dijo en El Cronista TV			1			
Suplemento WE						1
Opinión		1	1		1	

Si analizamos el gráfico 02 advertimos que *El Cronista Comercial* mantuvo su especificidad puesto que, por tratarse de un diario netamente económico, la noticia tuvo más presencia en la sección “Finanzas & Mercados”, por tal motivo, afirmamos que la articulación entre la noticia y las secciones enfatiza la mirada sobre lo económico, a diferencia de *Clarín* que lo hace sobre lo político.

**Relaciones interdiscursivas: saberes generales y saberes específicos**

Tanto en *Clarín* como en *El Cronista Comercial* si bien vemos como regularidad, en la construcción de la noticia, el uso de discursos económicos (tasas de interés, reservas del Banco Central, cotizaciones, etcétera), al mismo tiempo, se apela a discursos provenientes de otras áreas y/o disciplinas como son: los mitos griegos, el psicoanálisis, los refranes populares, entre otros.

Notamos que los discursos tomados en las notas de *Clarín* corresponden en su mayoría con las relaciones de *intertextualidad* y *metatextualidad* propuestas por Genette. Pero, dentro de estas categorías, advertimos que la *intertextualidad* aparece bajo la forma de citas directas sobre todo en los días previos a la medida, mientras que en los días posteriores, encontramos más alusiones a los discursos previamente citados en forma directa.

En *El Cronista Comercial* también hallamos relaciones de *intertextualidad* y *metatextualidad* (solas o combinadas). A su vez, observamos que algunos de los discursos tomados en *El Cronista Comercial* y en *Clarín* son similares. Por ejemplo: ambos toman el psicoanálisis freudiano y ambos diarios también establecen una relación intertextual de la nota con el discurso aludido, a pesar de que usan diferentes nociones de la teoría. *Clarín* retoma de Freud los conceptos *histeria*, *fijación oral*, *obsesión* y *angustia* y *El Cronista Comercial* utiliza del autor los constructos *deseo* y *trauma*. Advertimos en estos casos una relación de intertextualidad porque nombran alusivamente los conceptos, los evocan, los traen de un discurso (freudiano) a otro discurso (la noticia) sin dar cuenta exhaustivamente de ellos.

Entonces, si bien ambos diarios tomaron discursos de otras áreas que no tienen que ver con la economía, esto se vio con más énfasis en *Clarín*. De esta manera, podemos concluir que el tipo de acercamiento al lector o construcción de la noticia que se propone en *Clarín* se realiza desde otro lugar que no tiene que ver con la convocatoria de una memoria de la disciplina económica en sus conceptos, en sus autores, en sus especialistas como en *El Cronista Comercial*, sino con el aprendizaje a través de modelos que vienen desde otros lugares.

### **El tratamiento de las imágenes: candados, torniquetes y policías**

Como es propio del género, la noticia aparece acompañada de imágenes. Si bien esto se advierte en *Clarín* y *El Cronista Comercial*, el tratamiento que cada diario le asigna a las mismas funciona de manera diferente.

Observamos que en *El Cronista Comercial* predominan dos tipos de imágenes: por un lado las digitalizadas como son: imágenes de dólares con cerrojos, dólares tomados con el puño fuertemente como es el caso de la imagen 01 y la imagen 02. Por otro lado, las imágenes tomadas para la descripción de la noticia como por ejemplo lo visto en la imagen 03 en donde personal de la AFIP en una casa de cambio. Este tipo de imágenes ilustran el “haber estado allí, donde transcurre la noticia”.



Imagen 01 Diario: El Cronista Comercial – Fecha: 03-11-11  
Título: El Banco Central cuida las reservas y deja que el dólar se siga deslizando

Imagen 02 Diario: El Cronista Comercial – Fecha: 02-11-11  
Título: Se cierra más el cerco: intervienen fuerte para contener fuga vía bonos



Imagen 03 Diario: El Cronista Comercial – Fecha: 31-10-11  
Título: Ofensiva para controlar 2% del mercado cambiario revive temores por el dólar

En *Clarín* también advertimos dos tipos de imágenes predominantes: por un lado, las fotográficas que describen una atmósfera de control como la sugerida en la imagen 03 donde se ve un primer plano de la placa de un inspector de la Dirección General Impositiva y, por otro lado, en la imagen 05 donde se ve a un policía de brazos cruzados en la puerta de una casa de cambio. Este tratamiento de las imágenes podría provocar el efecto de sentido que el medio estuvo donde transcurre la noticia. Asimismo en *Clarín*, a diferencia de *El Cronista Comercial*, se hace uso de las caricaturas. Sin embargo, vemos que cuantitativamente se utiliza más el primer tipo imágenes y que sobre éstas predomina la composición fotográfica que representa un “control”.



5

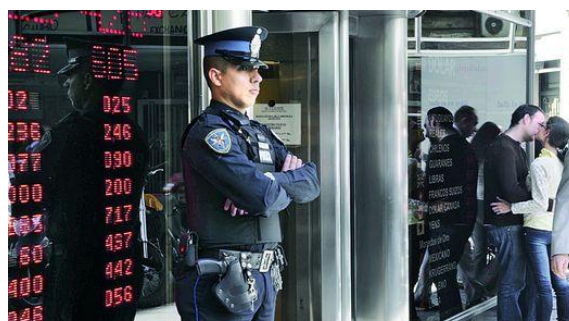


Imagen 04 Diario: Clarín – Fecha: 28-10-1. Título: Lanzan más restricciones para compras grandes de dólares

Imagen 05 Diario: Clarín – Fecha: 29-10-1. Título: Presión cambiaria: el Gobierno corre detrás de las expectativas



Imagen 06 Diario: Clarín – Fecha: 01-11-11. Título: Boudou busca desprejarse de los errores y se cruza con el Central

En lo referente a las caricaturas, éstas funcionan reforzando la argumentación. En la imagen 06 de la nota “Boudou busca desprejarse de los errores y se cruza con el Central” vemos que se encuentran caricaturizados el, en ese entonces, Ministro de Economía Amado Boudou armado con su guitarra y dispuesto a golpear a la presidenta del Banco Central Mercedes Marco Del Pont quien tiene que puesto unos

guantes de boxeo; en medio de ellos se encuentra George Washington que los separa, en una clara alusión a la pelea por el dólar. Allí se expresan las divisiones en el seno del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner con respecto a la medida tomada de la regulación a la compra de moneda extranjera.

### **¿El peso funciona como un metavalor?**

Siguiendo a Fabbri (2000) podemos afirmar que los sujetos (de los que se da cuenta en la construcción de la noticia) le asignan al dólar un valor superior en relación al peso porque el dólar significa, para ellos, un menor riesgo ante la inflación en pesos, una mayor capacidad de ahorro, una seguridad ante una posible crisis, un resguardo económico. En *Clarín* y en *El Cronista Comercial*, se configura un mundo donde todos los ciudadanos que forman parte de ese mundo necesitan dólares y el control ejercido sobre éste incrementa su valor. Fabbri trabaja la cuestión de la moneda como un valor de valores, es decir que los valores son relativos, pero hay algo que los fija y eso es la moneda que funciona como punto de anclaje. Sin embargo lo que encontramos a partir del estudio de los artículos de *Clarín* y *El Cronista Comercial* es que, según su tematización, el peso argentino no fija nada (no funcionaría como metavalor en términos de Fabbri), porque el peso necesita de otro valor (el dólar) para fijar el propio. Lo que hallamos en los artículos es que esa pérdida de funcionamiento como metavalor se ubica tematizada en función de la inflación. En la construcción de las noticias de ambos diarios, la moneda no cumple la función ordenadora (ser valor de valores). Así el peso argentino no sólo requiere apoyarse en otro metavalor (el dólar), sino que además su relación con ese otro metavalor es, luego de la medida, incierta (porque se desconoce cuánto vale el dólar).

### **Estereotipos en torno a la circulación de la moneda: el déspota, la víctima y el avaro**

Encontramos dos grandes estereotipos que se repiten a lo largo del corpus:

1. El gobernante déspota: es una persona que trata con dureza a sus subordinados y abusa de su poder o autoridad. En las noticias, tanto de *Clarín* como del *Cronista Comercial*, se constituye una figura



de la presidenta como alguien que actúa por capricho, que omite las recomendaciones de personas especializadas y que sus mandatarios llevan a cabo las políticas a “disgusto” y a “regañadientes”. En este sentido, la presidenta sería el núcleo de un poder de decisión absoluto en el cual sus decisiones no son bien recibidas ni por sus propios mandatarios, ni por la sociedad.

2. La construcción del ciudadano como víctima: en contraposición con el estereotipo del gobernante déspota se encuentra la figura de *la víctima*, que en este caso son los ciudadanos que sufren las consecuencias de las medidas adoptadas por el *déspota* (investigados, impedidos del poder de compra), y ante la situación, no pueden dejar de estar temerosos, preocupados y desconcertados. En las notas se construye el abuso sobre los más débiles, un ejemplo elocuente es una nota publicada en *Clarín* donde se relata la problemática de una jubilada que quiere comprar “unos pocos dólares” con lo que puede ahorrar de su escasa jubilación.

3. El avaro: hace referencia a un ser mezquino, miserable, se podría decir que este estereotipo se conforma a partir de la figura de la presidenta que está al frente de un Gobierno que restringe el dólar. Así a partir de la conformación de este estereotipo, tanto desde *Clarín* como en *El Cronista Comercial*, se pone en duda la credibilidad del Gobierno que se guarda los dólares y los restringe de tal manera que lo saca del circuito económico. En este sentido, Greimas (1994) formula determinadas configuraciones de sujeto en función a posiciones en la circulación de la moneda. El autor observa que hay cierto consenso, normas sociales, sobre la buena circulación de la moneda, sobre el buen ritmo de la economía que hace que todo exceso sea malo (por derroche o excesiva retención).

Lo que se advierte a partir de la conformación de estos estereotipos es que, si bien se asume como negativa esta medida del Gobierno, en las representaciones que se construyen en las notas, el atesoramiento personal no se concibe como algo negativo.

A partir del recorrido temático realizado encontramos que tanto *Clarín* como *El Cronista Comercial* recurren a universos temáticos y estereotipos textuales muy similares, sin diferencias significativas. Nuestra hipótesis es que este rasgo tiene relación con que ambos diarios construyen la noticia desde una misma teoría económica: el neoliberalismo económico.<sup>1</sup> Por ende, desde esta postura, cualquier

---

<sup>1</sup> El neoliberalismo nació después de la Segunda Guerra Mundial, en una región de Europa y de América del Norte donde imperaba el capitalismo. Fue una reacción teórica y política vehemente contra el Estado intervencionista y de Bienestar. Su texto de origen es Camino de Servidumbre, de Friedrich Hayek, escrito en 1944. Se trata de un ataque apasionado contra cualquier limitación de los mecanismos del mercado por parte del Estado, denunciada como una amenaza letal a la libertad, no solamente económica sino también política. (Anderson, 2003).



intervención del Estado en la economía que afecte el libre mercado (en este caso de divisas) será considerada -y tematizada- como un *error*.

### **El uno y el otro**

Para dar cuenta de este nivel de análisis, partimos del concepto de enunciación propuesto por Oscar Steimberg, en *Medios y Comunicación* quien la define como:

“El efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüísticos” (Steimberg, 1993: 44).

En el nivel enunciativo se estudia el efecto de construcción de una escena comunicacional en el texto a través de dispositivos lingüísticos y no lingüísticos. Se trata de una escena comunicacional que surge en el texto y que no está dada efectivamente, como sí lo está, la escena comunicacional de Jakobson (1981). Por lo tanto, no pretendemos investigar la escena comunicacional en sí (el emisor y el receptor), sino que analizaremos de qué manera se construyen las figuras textuales en el discurso analizado. Estas figuras textuales surgen en el texto y son el enunciador y el enunciatario. Así, para dar cuenta de este nivel, analizaremos estas dos figuras y el tipo de relación que existe entre ellas.

Con el fin de determinar cómo se construyen tanto el enunciador como el enunciatario en el *Cronista Comercial* y en *Clarín*, utilizaremos como referencia las categorías construidas por Oscar Steimberg en “Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo” (1982). El autor señala distintos modelos de utopías periodísticas y diferencia los modelos de *el uno*, *el otro*, *el espejo* y un cuarto modelo que surge más tarde que es el *Modelo de Agente de la Información*.

Si bien no trabajamos a nivel de utopía del medio, trasladaremos los conceptos construidos por Oscar Steimberg para analizar de qué manera se constituye cada medio como enunciador. De acuerdo al semiólogo, el modelo del *uno* se conforma cuando el diario se centra en sí mismo, es decir cuando

defiende sus ideas. A este modelo se lo llama *conductor de opinión*, porque lo importante es lo que la institución emisora dice. El modelo del *otro* es el denominado *vehículo de opinión autorizada*, y se construye como aquel que no pretende sostener una idea, sino que le da la palabra a los que saben. El modelo del *espejo* busca conocer los gustos de los lectores y se conforma a partir de poner en el espejo el deseo del otro, que es el lector. Por último el modelo de *agente de la información* se constituye como aquel que privilegia la noticia y se caracteriza por ser objetivo. El diario que se organiza a partir de este modelo pretende dar cuenta de los acontecimientos de manera transparente.

Lo que notamos a partir del análisis corpus es que *El Cronista Comercial* se constituye, en términos de Steimberg, con el modelo del *otro*, es decir como un *vehículo de opinión autorizada*, porque busca darle la palabra a los que saben.

En las notas de *El Cronista Comercial*, se pueden encontrar frecuentemente citas de personas entendidas en materia económica. Si embargo, esto no significa que el diario no marque un posicionamiento con respecto a la medida, debido a que, como ya vimos, le dan la palabra mayoritariamente a aquellos expertos que coinciden con la línea editorial del diario y es posible, a partir de la lectura del corpus, comprender que el enunciador de *El Cronista Comercial* no se constituye como alineado al Gobierno.

Oscar Steimberg y Oscar Traversa en *Estilo de época y comunicación mediática* (1997), describen un estudio realizado en la década del `80. En el momento analizado encontraron que *Clarín* se constituía con el modelo de *agente de la información*, es decir como un enunciador transparente que sólo privilegia la noticia. Actualmente, considerando el corpus analizado, hallamos en *Clarín* un desplazamiento hacia el modelo del *uno*, el del *conductor de opinión*, pues “lo importante es lo que el diario tiene para decir”. Este traslado hacia el modelo de *conductor de opinión* se puede ejemplificar a partir de la nota titulada “Medidas de apuro que suman dudas sobre la marcha del dólar”. En este caso, vemos que el título es valorativo “medidas de apuro que suman dudas” y se advierte un marcado posicionamiento del enunciador acerca de la medida económica encauzada por el Gobierno.

### **Concepciones sobre la economía**

En torno a las prácticas económicas ligadas al dólar (compra, venta, ahorro, inversión) se elaboran discursos impregnados de representaciones sociales diferentes y, en muchos casos, opuestas. En este marco, tomando el discurso del Gobierno expuesto en las notas de ambos diarios, podemos afirmar que las decisiones económicas son concebidas desde orden de la cultura, de las discusiones humanas y están relacionadas con las prácticas. De esta manera, los individuos en base a las acciones que realizan generan

consecuencias económicas. En este sentido, se advierte un antagonismo de posiciones entre la concepción de la economía del Gobierno y de ambos diarios.

Nos parece pertinente para ilustrar este punto retomar una problemática abordada en las notas como la inflación, vemos que si es planteada desde un discurso perteneciente al Gobierno, la explicación de la misma se da desde un orden cultural. Pues, las decisiones humanas provocan efectos en la economía y así, si los precios suben es porque la gente toma decisiones. Por ejemplo, los empresarios formadores de precios que incrementan el monto de los bienes.

Por otro lado, desde los discursos de los diarios analizados, vemos que la economía es concebida como algo que sucede en el mundo y perteneciente al orden de la naturaleza, con sus propias leyes (a priori y generales) y como algo que tiene que fluir libre y naturalmente, donde cualquier intervención humana, asumida como tal, es vista como un error.

Esta concepción de la economía como naturaleza se advierte en los diarios de manera transversal en la construcción de los títulos, las metáforas, la argumentación, los estereotipos, las tematizaciones, el tratamiento de las imágenes y los verosímiles. Ocasionalmente se retoma el discurso del psicoanálisis para construir la relación del ciudadano argentino con el dólar como un fenómeno psicológico.

### **Recapitulación: similitudes y diferencias en el tratamiento mediático de la medida**

Luego de un largo camino recorrido en *Clarín* y *El Cronista Comercial* pudimos establecer diferencias entre la prensa generalista (*Clarín*) y la especializada (*El Cronista Comercial*). Advertimos que en el tratamiento de las imágenes se generaban atmósferas (en su mayoría referidas al control) desde las imágenes, la sensación de que el medio estuvo allí en donde transcurre la noticia. Esto se encuentra ligado a las crónicas periodísticas. Mientras que en el segundo caso, el de la prensa especializada, el tratamiento de las imágenes (digitalizadas), advertimos un tipo de prensa que no se ocupa en demostrar que está allí donde transcurre la noticia, sino que pone el acento en darle la palabra a los que se saben, a los expertos. En este sentido, se relaciona con el modelo de enunciador denominado por Steimberg “vehículo de opinión autorizada” y con un sujeto de lectura entendido en la materia económica. A diferencia de *Clarín* que se constituye a partir del modelo de “conductor de opinión” y se dirige a un sujeto masivo no especializado.

Otro rasgo diferenciador que se advirtió en el análisis del corpus está relacionado con el énfasis y posición desde la cual cada medio construyó la noticia. Al respecto, notamos que *Clarín* lo hizo desde una mirada política y *El Cronista Comercial* desde una postura económica.

Ahora bien, en los estereotipos sí hallamos una recurrencia uniforme en *Clarín* y *El Cronista Comercial*. Pues, construyeron figuras textuales similares: el gobernante déspota, el ciudadano como víctima y el avaro.

Esta ponencia se propuso dar cuenta del tratamiento mediático de la regulación a la compra-venta de moneda extranjera en *Clarín* y *El Cronista Comercial*, estableciendo similitudes y diferencias en la construcción de la noticia. De esta manera, pudimos advertir que ambos medios tomaron diferentes caminos.

De todos modos, por el recorte elegido en el corpus, nos queda el interrogante sobre en qué medida las diferencias entre ambos medios corresponden a especificidades de género (generalista vs especializado) o a particularidades del estilo (*Clarín* vs *El Cronista Comercial*).

## Bibliografía

Anderson, P. (2003) “Neoliberalismo: un balance provisorio”, en *La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social*, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

Fabbri, P. (2000) "Niveles semióticos y eslabones que faltan" en *El giro semiótico*, Barcelona, Gedisa.

Genette, G. (1989) *Palimpsestos (la literatura en segundo grado)*, Madrid, Taurus.

Greimas, A. y Fontanille, J. (1994) “A propósito de la avaricia” en *Semiótica de las pasiones*, Siglo XXI, Madrid.

Jakobson, R. (1981) “Lingüística y poética” en *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral.

Le Goff, J. (1986) “Entre el dinero y el infierno: La usura y el usurero”, “La bolsa: la usura”, “La bolsa y la vida: el purgatorio”, “El corazón también tiene sus lágrimas” en *La bolsa y la vida: Economía y religión en la Edad Media*, Barcelona, Gedisa.

Metz, Ch. (1970) “El decir y lo dicho en el cine: ¿Hacia la caída de un cierto verosímil?” en *Lo verosímil*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.

(1979) *El significante imaginario. Psicoanálisis y cine*, Barcelona, Gustavo Gili.

Steimberg, O. (1982) "Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo" en *Medios y comunicación* N° 20, octubre de 1982, Buenos Aires.

(1998) "Proposiciones sobre el género" en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Atuel, Colección del Círculo.

Steimberg, O. y Traversa, O. (1997) "Por donde el ojo llega al diario: El estilo de primera página" en *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel, Colección del Círculo, Buenos Aires.

Traversa, O. (2009) "Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de Dispositivo", en: *Figuraciones N°5*, Buenos Aires, Crítica de Arte, IUNA. Disponible en la Web: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=108&idn=5&arch=1>

Verón, E. (1987) "El sentido como producción discursiva", en *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.

(1988) "Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación" en *Langage, discours et sociétés*, N°4, Págs. 11-25, París.

(1999) "Mercado y estrategias enunciativas", en *Esto no es un libro*, Barcelona, Gedisa.

(2004) "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica" (fragmentos) en *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa.