

Frank Priess\*

## ↳ **Entre la influencia política y los intereses comerciales. Los medios de comunicación en América Latina como actores sociales**

### **Introducción**

La pérdida de confianza en las instituciones de un Estado democrático, el escepticismo generalizado que despiertan los políticos y la justicia en particular, la creciente protesta ciudadana contra un descenso social permanente que afecta esencialmente a los estratos medios y las diferencias en los ingresos y en la riqueza –tradicionalmente enormes en América Latina– convocan a un actor que como ningún otro sabe articular en estos momentos la disconformidad de la gente. No está claro por el momento si los medios se limitan a cumplir esa función articuladora o si, por el contrario, son los propios medios los que a través de la información que brindan y sus diferentes medios y sus particulares criterios de selección y presentación, contribuyen a los fenómenos descritos, los instigan o, como señalan los políticos, incluso los desencadenan. Por eso, un análisis de actualidad resulta en un panorama por demás diferenciado que varía de país en país, de medio en medio, de periodista en periodista.

Cuando hoy se habla del fenómeno de los medios, el referente es, sin duda, la televisión y no lo es sólo en América Latina, por otra parte. En la gran mayoría de los países de América Latina, la prensa gráfica es el medio de las elites. Sin embargo, su influencia a la hora de fijar la agenda diaria es innegable y no sólo porque los programas de radio matutinos recogen invariablemente los titulares de la prensa. A su vez, la radio sigue siendo la compañera inseparable durante el día, aunque muchas veces su impacto es subestimado. Con todo, la televisión es el medio a través del cual la realidad social ingresa a los hogares. La televisión no sólo condiciona los diálogos. La fascinación que despierta su catarata de imágenes dicta, asimismo, la percepción de la realidad. Una imagen dice más que mil palabras, reza un lugar común que cobra candente actualidad en el presente debate político. En todas las encuestas, la televisión ocupa el primer lugar entre las fuentes de información política. Sus periodistas y conductores de programa encabezan el *ranking* de las figuras más creíbles y más escuchadas. Sus propietarios poseen verdadero

---

\* Frank Priess es periodista profesional y obtuvo su maestría en Ciencias Políticas, Comunicación y Filosofía en la Universidad de Maguncia, Alemania. Actualmente se desempeña como representante de la Fundación Konrad Adenauer en la República Argentina y es el encargado del programa latinoamericano “Medios de comunicación y democracia” de dicha Fundación.

poder de veto frente a la política. Esta verdad se ve realzada en América Latina por la tendencia a constituir empresas *multimedios* que controlan, desde la producción de contenidos hasta la emisión de la señal que llega al consumidor final, todas las estaciones del proceso informativo a través de los medios gráficos y todos los canales audiovisuales imaginables, incluidos las propuestas *on-line*, cable y satélite.

### **Avanzado proceso de concentración**

Al igual que en otras partes del mundo, en América Latina sigue avanzando el proceso de concentración iniciado en los últimos años. *Global players* internacionales de los Estados Unidos y de Europa han irrumpido en los mercados latinoamericanos. Allí adquieren participación directa en los medios locales, forjan alianzas locales y se aseguran lugares en redes de cable y propuestas satelitales. Medios tradicionalmente fuertes en América Latina como Televisa en México, O Globo en Brasil o Clarín en Argentina, han salido a conquistar nuevos mercados fuera del país para preservar la masa crítica que necesitan para sobrevivir. Hace ya bastante tiempo que las editoriales tradicionales y canales de televisión y radioemisoras de “estirpe” no son los únicos medios que compiten por los lectores, oyentes o espectadores. Las grandes corporaciones provenientes de otro rubros, como por ejemplo el sector de las telecomunicaciones, o de la informática, han descubierto últimamente al sector de los medios como forma de diversificar sus fuentes de rentabilidad.

En muchos países latinoamericanos ya no puede hablarse de diversidad cuando se alude a la prensa: en Chile, por ejemplo, el grupo Mercurio de la familia Edwards (encabezado por el diario homónimo que se edita en la capital chilena) y Copesa (dueño del diario *La Tercera*, entre otros medios) comparten el mercado, ambos con un claro perfil a favor de los partidos de derecha en el espectro político. En Colombia, la desaparición del diario *El Espectador*, único competidor serio del líder de mercado *El Tiempo*, ha determinado que este último reine sin competencia en la capital. En el ámbito de la radio y la televisión, dominan dos grandes conglomerados industriales, los grupos Santodomingo (con la cadena de radio y televisión Caracol) y Ardile Lule (con la cadena de radio y televisión RCN). Las plataformas estatales han perdido prácticamente toda importancia. En México, Televisa y TV Azteca, libran una dura lucha por el mercado televisivo. Mayor diversidad se observa en relación con las emisoras de radio y la prensa gráfica. También existe más competencia en otros países, por ejemplo en Brasil.

En Argentina, el caso que pasaremos a ilustrar en forma más detallada, el proceso de concentración en el sector de los medios audiovisuales tiene dos grandes protagonistas: Clarín y Telefónica de España. Para el grupo Clarín las principales apuestas son el diario homónimo, el de mayor tirada en el país, y las participaciones que posee el grupo en otras propuestas periodísticas como son Canal 13 y Radio Mitre. Telefónica y su *holding* Admira, por su parte, cuentan con Telefé, un canal de la televisión abierta que encabeza todos los *ratings*. Además posee el 49% de las acciones del canal Azul TV (sobre este aspecto volveremos más adelante al analizar la falta de aplicación de la Ley de Medios de Comunicación por parte del ente regulador en Argentina.) El *holding* español también es dueño de Radio Continental y de numerosas estaciones de radio y televisión provinciales. En el segmento de producción cuenta con participación en Endemol, el creador del programa *Gran hermano*, que también goza de popularidad en Argentina. Hasta hace

poco tiempo, Telefónica contaba, asimismo, con una importante participación en el operador de cable Cablevisión. Recientemente negoció esta participación contra otra correspondiente al sector radio y televisión en un acuerdo con su asociado Hicks, Muse, Tate y Furst. Clarín, en cambio, sigue en poder del operador de cable Multicanal, algo que le significa una importante carga a todo el grupo, en vista de la enorme deuda que lleva acumulada. Como consecuencia de la fiebre expansiva de los últimos años, se pagaron precios enormes por abonado en la compra de redes locales de cable de menor importancia, una política que ahora se está tomando su revancha.

En todo este panorama, juegan un papel tradicionalmente penoso los medios oficiales. Su existencia debería contrarrestar la oferta puramente comercial y por ende deficitaria en información y entretenimiento de los canales privados. Sin embargo, los puestos en los canales oficiales suelen estar reservados a funcionarios desplazados de otras áreas o son utilizados para devolver favores a amigos políticos o como órgano de prensa de los gobernantes de turno. En consecuencia, la situación financiera de estos medios es desastrosa y su nivel de audiencia muy bajo. Durante el gobierno de Fernando de la Rúa, Darío Lopérfido, secretario de Comunicación y Cultura, abogó por una fusión de la agencia noticiosa Telam con Radio Nacional y el Canal de Televisión 7 (ex ATC), en un intento por transformar los tres organismos en un *multimedios* competitivo. Del presupuesto total de 85 millones de dólares para 2001, 55 millones provinieron de las arcas del Estado, en tanto que 30 millones correspondieron a ingresos propios. Sin embargo, ante el primer cambio en el gobierno, todas las perspectivas de desarrollo volvieron a desvanecerse. El nuevo gobierno de Eduardo Duhalde acaba de anunciar que les será devuelta su “autonomía” a los tres entes. La historia parece repetirse una vez más.

El Estado argentino también ha fracasado en lo que se refiere a la supervisión de los medios y las regulaciones para la adjudicación de licencias, aunque en este sentido no es el único en obrar así. Contrariamente a los anuncios formulados, en los dos años del gobierno de De la Rúa, el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) no logró otorgar las licencias correspondientes siquiera para una parte más o menos apreciable de las más de mil estaciones de radio que se estima transmiten en forma ilegal. Tampoco se cobran las multas establecidas para quienes excedan los tiempos máximos establecidos para publicidad o la emisión de programas prohibidos en horario de protección al menor. Por el contrario pasan de “alguna manera” a ser cambiados por espacios publicitarios oficiales. Esto abre las puertas a todo tipo de manipulaciones, en especial si se consideran los excesos de la publicidad oficial a favor de los gobernantes de turno, precisamente en épocas de campaña. Tampoco existe una Corte Suprema o un Tribunal Constitucional dispuesto a fijarle límites a estas prácticas. El ente regulador se muestra incapaz incluso de hacer cumplir disposiciones legales relativamente simples. Pese a que está prohibido tener varias señales de televisión abierta en la misma zona de transmisión, el Comfer no obliga a Telefónica de España, por ejemplo, a vender su participación en Azul TV, pese a que Telefónica también es dueña de Telefé, el canal de mayor alcance. Fuera de anuncios es poco lo que se ha escuchado hasta ahora. Uno no puede menos que pensar que este manejo tan permisivo puede tener algo que ver con facilidades que los canales afectados le conceden al respectivo gobierno en el ámbito periodístico o publicitario. Habrá que esperar para ver si Carlos Caterbetti, un empresario del sector siderúrgico, nombrado ahora por Eduardo Duhalde, será capaz de impulsar un cambio. En sus tiempos de gobernador de la provincia de Buenos Aires, Duhalde era conocido por invertir sumas cuantio-

sas del presupuesto provincial en publicidad de imagen, en particular en la televisión.

En una entrevista concedida al diario *Página 12*, que abordó el tema de los intentos de reactivar la Ley de Radiodifusión, bloqueada desde hace años, Caterbetti anticipó algo de lo que va a ser su trabajo al responder: “Bueno, una ley siempre tiene que tener consenso. Y nosotros tenemos que hacer cumplir la ley. Hay varios proyectos dando vueltas. Está el que llegó al Congreso el año pasado, pero el problema es que los medios hoy están muy comprometidos. Tienen muchos problemas económicos, no son rentables y es importante proteger las fuentes de trabajo. Nosotros debemos esforzarnos por equilibrar entre la alta competencia de todos los sectores, aunque tampoco queremos que se termine en acciones monopólicas. La ventaja mía es que tengo muy buena relación con los diputados nacionales y eso podría acelerar las tratativas”. Son consideraciones que denotan un enfoque coyuntural en lugar de una política capaz de diseñar un modelo para el adecuado funcionamiento de los medios de comunicación. También queda el sabor amargo de saber que la autoridad reguladora dependiente del Gobierno y encargada de regular la adjudicación de licencias ciertamente lucrativas, no está libre del juego de toma y daca de favores políticos y publicistas.

### **Crisis de un sector**

De todos modos, Caterbetti tiene razón cuando habla de una crisis del sector de los medios. En la plenitud de la crisis económica por la que atraviesan muchos países latinoamericanos, las ganancias no fueron pingües para el sector privado de la economía y mucho menos los fueron en Argentina. En muchos lugares los ingresos en concepto de publicidad retrocedieron dramáticamente y se hizo más dura la lucha por la audiencia y el escaso tiempo del espectador. Un excesivo endeudamiento, producto de una expansión desenfrenada de las diferentes empresas, llevó a muchas de ellas a enfrentar graves problemas. Entre las radioemisoras conocidas en Buenos Aires, sólo Radio Mitre, Continental y Radio 10 se consideran económicamente robustas, muchas otras luchan por sobrevivir o ya han presentado convocatoria de acreedores. Crece también el número de huelgas que conmocionan a las emisoras, una reacción perfectamente atendible en virtud de la falta de pago de salarios.

En el sector televisivo, se presentó a concurso de acreedores América TV, un canal, cuyo propietario, Carlos Ávila, junto con el grupo americano de inversionistas Hicks, Muse, Tate y Furst, cuenta con los derechos exclusivos para retransmitir los eventos deportivos en Argentina a través de la empresa Torneos y Competencias, un negocio por cierto muy lucrativo. En cuanto a audiencia, América comparte un magro tercer puesto con Azul TV, muy por detrás de los líderes de mercado Telefé y Canal 13 de Clarín. Es probable que la caída del 30% en publicidad que se produjo a lo largo de 2001 determinara que se volvieran impagables las deudas calculadas entre 20 y 40 millones de pesos, un hecho inédito hasta ahora en la historia de la televisión argentina. Carlos Ávila se había hecho cargo del 80% del canal de Eduardo Eurnekián apenas un año y medio atrás. Eurnekián mantiene en el canal una participación minoritaria del 20%. Reunir en una sola mano un canal propio y los derechos exclusivos de televisar los partidos de fútbol en Argentina hasta 2014, parecía algo así como una mina de oro, un sueño que ahora parece estar lejos de concretarse.

La expansión de la oferta de canales de cable complicó cada vez más a los canales de aire. Los canales temáticos se han asegurado una tajada importante de la programación y de los ingresos por publicidad. El carácter internacional de su programación, muchas veces les concede ventajas comparativas en costos que sus competidores no pueden igualar. En Argentina, un país en el que el cable tiene tradicionalmente gran difusión, hay 6 millones de hogares conectados a Multicanal (una oferta del grupo Clarín con 1,2 millones de hogares), Cablevisión (hasta hace poco propiedad de Telefónica de España y líder de mercado con aproximadamente 1,47 millones de abonados) y otras empresas más pequeñas, en general de corte local. El paquete estándar suele estar conformado por 60 canales. Además, pagando un sobrepago, se pueden contratar otros canales, comúnmente denominados “condicionados”, sobre todo con programación deportiva y erótica. En tiempos de la convertibilidad, esto es cuando la relación dólar/peso estaba fijada por ley 1 a 1, el abono costaba 35 dólares. Después de la devaluación habrá que esperar para ver cómo sobrevivirán las empresas de cable fuertemente endeudadas en dólares que al recibir ahora pesos, ven depreciados sus ingresos locales. Hasta ahora renunciaron a desconectar de la red a los abonados morosos, para no tener que corregir hacia abajo el número de usuarios, importante en relación con la definición de las deudas.

Por otra parte, los programas satelitales como DirecTV (que consigna tener unos 300.000 abonados y cuya propiedad comparte el grupo norteamericano Hughes Electronics), la venezolana Cisneros y Clarín significan una nueva competencia para los operadores de cable, que se concentra también en las capas de mayores recursos. Para atraer el interés de este público hay ofertas *premium*, por las que se debe abonar un precio superior. Pero también ellos reducen ahora sus expectativas: “Hay que reestructurar el negocio adecuándolo a la nueva realidad argentina y redistribuir las cargas”, opina, por ejemplo, el director general de DirecTV, Carlos Prátola. Según él, esto significa tanto renegociar los contratos con los oferentes de programas como un eventual traslado de los mayores costos al consumidor final. En cualquier caso, 2002 será un año difícil y habrá que esperar para ver quién sobrevivirá. El mercado satelital también es muy competitivo. Además de DirecTV, están presentes en Argentina Sky –la empresa del zar de los medios, Rupert Murdoch y su News Corporation, junto con el grupo brasileño Globo, Televisa de México y Liberty-Media de Estados Unidos– y DTH, que intentan todos incrementar su participación en el mercado mediante precios ruinosos y nuevos productos, y obtener un margen de ganancias positivo en el más largo tiempo. Para los próximos años se estima un potencial total de un millón de abonados para este segmento. Actualmente suman 350.000.

De la torta publicitaria de Argentina –las estimaciones hablan de unos cinco mil millones de pesos al año<sup>1</sup>– la televisión abierta logró acaparar para sí un 45%, en tanto que los canales de cable reunieron un 13% con tendencia creciente. Según cifras proporcionadas por Soporte Media/Initiative Media y el diario económico *El Cronista* (1/8/2001), los medios gráficos se reparten un 23% correspondiente a diarios y un 7% a revistas, en tanto que la radio recibe un 9% y la publicidad en la vía pública llega a apenas el 3%. Como consecuencia de la crisis los canales de televisión se vieron obligados a reducir en forma importante sus tarifas para avisos publicitarios. Se habla de un 15%

<sup>1</sup> Alberto Borrini citando a Monitor de Medios Publicitarios S.A. (*La Nación* 7/8/2001).

hasta para programas líderes en audiencia como *Videomatch*. Dos años atrás el segundo cotizaba a 1.000 pesos, ahora lo hace a apenas 850 pesos y con tendencia a la baja.

La situación podría deteriorarse incluso más si el Estado comienza a reducir su cupo publicitario. Al respecto hay un proyecto de ley que ya cuenta con media sanción en la Cámara de Diputados, aunque todavía falta la aprobación del Senado. Pese a que no hay cifras exactas, los diputados en su votación afirmativa de la ley de mayo de 2001, que tendría una vigencia provisoria de un año, estiman un total de 700 millones de pesos, al margen de lo que adicionalmente puedan invertir las provincias y los municipios (datos de *La Nación* del 31/5/2001). De todos modos va ser difícil controlar el cumplimiento de la norma: en muchos casos el dinero proviene de fondos reservados sobre los que el gobierno no necesita rendir cuentas públicamente. Por otra parte, la publicidad de los políticos no siempre se detecta como tal, dado que es muy popular trabajar con “formatos publicitarios no tradicionales” que no son más que “chivos” en el peor sentido de la palabra y que socavan fuertemente la credibilidad de los programas de información. El televidente común tiene dificultades para reconocer dónde termina un noticiero y dónde comienza el *spot* institucional de un gobernador que junto a su esposa inaugura una vez más una importante obra.

## Nuevos formatos

Un arma en la lucha por la audiencia que siguen utilizando los medios tradicionales es el perfil periodístico punzante de ciertos programas y figuras periodísticas, destinado a captar una mayor audiencia. Radio 10 es el ejemplo más exitoso en Argentina. Con un *rating* de aproximadamente un 28% en todos los grupos de usuarios, es líder absoluto entre las radioemisoras del país. Con formatos populistas y periodistas agresivos como Chiche Gelblung, Marcelo Longobadi, Baby Etchecopar y otros, trata de erigirse en la voz del público. Es parte de este formato la participación de los oyentes, a los que incluso se les permite denunciar supuestas irregularidades en forma ofensiva y nombrar a quienes creen que son los culpables. El equipo de la radio tampoco se queda atrás. Así por ejemplo Etchecopar enfrenta una denuncia penal del ex secretario general de la Presidencia, Nicolás Gallo, que lo acusa de haber incitado al público a atacarlo físicamente. Los documentos grabados son evidentes, pero la disputa continúa abierta. Como siempre en estas ocasiones, el periodista se ampara en el derecho a la libertad de opinión. Por cierto que en la Argentina de comienzos de 2002 un político que enfrenta estos ataques difícilmente puede contar con la simpatía del público.

El dueño de Radio 10, Daniel Hadad (de quien se comenta que ha vendido la mayoría de las acciones por 15 millones de dólares, dejando a cargo a la norteamericana Emmis) conduce además el programa periodístico *Después de Hora* que se emite a la medianoche y que también arremete contra la clase política. Su programa tiene una audiencia promedio del 6%. Muchos lo consideran el principal responsable de la gran cantidad de votos nulos en las elecciones parlamentarias de octubre de 2001. Hadad había incitado desde su programa a escribir en la boleta electoral el nombre de próceres de la historia argentina como forma de articular el descontento con la situación actual.

Del otro lado, es decir más bien en el ala izquierda del espectro político, cabe mencionar a Jorge Lanatta, quien conduce el programa *Detrás de las Noticias*, emitido por el

mismo canal de televisión de Hadad. Su perfil es similar y también son similares los niveles de audiencia. La oferta se completa en el sector de medios gráficos con la *Revisita XXIII*, de la que, sin embargo, Lanatta se vio obligado a desprenderse en 2001 por problemas financieros. El editor del diario *Ámbito Financiero* augura a la Argentina un futuro brillante el día que Hadad y Lanatta abandonen para siempre el país. El ex editor del *Buenos Aires Herald*, James Neilson, define la labor de ambos lisa y llanamente como “negocio con el pesimismo” (*Noticias* 21/7/2001).

En los canales de cable, por otra parte, se han instalado ofertas que al estilo de la CNN, transmiten las 24 horas del día informaciones, sobre todo del ámbito local, regional y nacional. Como rara vez ocurren suficientes cosas para llenar adecuadamente el tiempo de transmisión, se inflan hasta los acontecimientos más intrascendentes, se los presenta en forma espectacular y se los repite una y otra vez. Como lo que más se presta a este tratamiento es la criminalidad cotidiana, el televidente cobra la impresión de que el peligro está en todas partes. En cada esquina de Buenos Aires parecen acechar asesinatos, asaltantes y secuestradores. Pese a que no hay estudios detallados al respecto, bien puede suponerse que los resultados obtenidos en estudios sobre contenidos mediáticos en los Estados Unidos son transferibles al Río de la Plata: los televidentes asiduos de estas ofertas creen con mayor frecuencia que pueden convertirse en víctimas de un acto delictivo que las personas que pasan sólo poco tiempo frente al televisor. En tiempos políticamente agitados, son éstas condiciones ideales para generar una psicosis en el consciente colectivo.

Los medios que despertaron la especial ira del ahora ex presidente Fernando de la Rúa fueron los que transmiten programas humorísticos cuyo blanco es la política y que no siempre –como es habitual en este género– respetan los límites del buen gusto. Según De la Rúa el programa *Videomatch* ridiculizaba la figura del presidente de la República con el uso de dobles. También consideraba una burla los chistes del caricaturista Nik. De imitadores menos conocidos que estos dos exponentes del humor decía incluso que le herían en su honor. En el entorno de De la Rúa se llegó a hablar de una *tinelización* de la política argentina y a preguntarse cuánta burla y cuánta ironía soportaba un cargo público. El círculo allegado a De la Rúa sostenía que de alguna manera tenía que explicarse la pérdida de prestigio del ex presidente que pasó de tener un 70% de popularidad al comienzo de su gobierno a exhibir valores casi imperceptibles al momento de su renuncia. En gran parte habrían contribuido a ello los medios. “Se puede no estar de acuerdo con lo que hace el presidente. Pero eso no da derecho a burlarse de él”, sostuvo el vocero presidencial Juan Pablo Baylac. Sin embargo, según una encuesta, el 44% de sus compatriotas sostenía que el presidente debía dedicarse a gobernar y un 39% le aconsejó tomar las cosas con más sentido de humor. De la Rúa no parece haber aprendido mucho desde la campaña de 1999 (Semán 1999).

Por otra parte tampoco hay que perder de vista que el humor en la televisión, a la larga, no sobrevive sin no tiene una base real de sustentación. En tal sentido no puede sino coincidir con Ludolfo Paramio cuando escribe: “La eficacia de los medios para difundir una determinada percepción de la realidad depende de la mayor o menor adecuación de ésta a la realidad percibida fuera de los medios, a través de las relaciones interpersonales e incluso el contexto físico. En un país devastado por una catástrofe natural, o por penurias económicas crecientes, es difícil imaginar ninguna estrategia mediática que pueda inducir una percepción positiva de la situación, e incluso generar expectativas

positivas sobre su evolución, en ausencia de hechos que las sustenten” (Paramio 2001: 25). No obstante, y en ese sentido el temor de los políticos está justificado, en la era de la imagen caer en el ridículo puede volverse peligroso. Letal es la imagen del político forjada por el periodismo argentino: ridículo, inepto y absolutamente corrupto.

Es probable que todo lo señalado demuestre que nos encontramos ante un cambio de paradigma en el periodismo político: si antes era el observador el que marcaba el estilo, hoy lo es el intérprete. El periodista costarricense Jimen G. Chan Soto describe esta situación en la publicación *Sinergia* del Colegio de Periodistas de Costa Rica en los siguientes términos: “En los años sesenta, tanto figuras políticas como intelectuales veían a los medios como una tribuna o una cátedra, y a los periodistas como meros intermediarios de sus pensamientos y sus convicciones. Pero esta situación experimentó un cambio radical, representado por la metamorfosis del entrevistador respetuoso de antes, en un interlocutor que interpela a sus invitados en nombre de la ‘opinión pública’ y de sus propias convicciones, estableciendo un género híbrido, una mezcla de hechos con opiniones, en el que prevalecen las segundas [...] El narrador se transforma en constructor, creador de la realidad” (Chan Soto 1997: 34 y 48). En Estados Unidos hay estudios empíricos que ratifican esta tendencia. Thomas Patterson, por ejemplo, demuestra que en la primera página del *New York Times*, la proporción de notas comentadas frente a la mera información de hechos entre 1960 y 1992 pasó de un ocho a un 80% por ciento. En la campaña proselitista de 1960, Richard Nixon y John F. Kennedy registraron un 75% de noticias positivas. Apenas 22 años más tarde, la información sobre George Bush, Bill Clinton y Ross Perot fue en un 60% negativa (Patterson 1996: 101-2 y 104). Sin duda, ello no se debió sólo a los políticos en cuestión. En América Latina, la separación entre información y opinión nunca fue una máxima respetada, y ahora la confusión es aún mayor, como lo es también la subordinación a los formatos generales del *infotainment*.

Todos estos aspectos serían más fáciles de digerir si los medios y los periodistas en América Latina analizaran más su propia corporación. Pero también aquí vale lo que Mathias Kepplinger alguna vez formulara en relación con Alemania: “El periodismo es el último tabú del periodismo”. Muchas cosas quedan sin discutir y existe un claro aislamiento frente a la opinión pública. Por otra parte, además de los formatos presentados para el ámbito político argentino, esto también vale para temas mucho más graves, como por ejemplo el manejo de la violencia que obedece a motivaciones políticas. En Colombia hace mucho que se plantea la pregunta de cuánta representación de violencia es soportable en la televisión, qué efectos tiene y sobre todo cómo se genera. Muchas veces, los periodistas, en su afán por obtener una supuesta ventaja informativa o primicia, hacen el papel de idiotas útiles al servicio de grupos armados que les anuncian la masacre que se viene para que puedan instalar sus cámaras con la debida antelación. La ciudadanía se pregunta si es legítimo, por ejemplo, conceder a los responsables de incontables asesinatos, sean paramilitares o así llamados guerrilleros, espacio para que puedan exhibir toda su vanidad, sobre todo cuando la presentación está condicionada en cuanto a las preguntas y el comentario crítico que se puede hacer. ¿Es preciso que los informes sobre las masacres exhiban ante las cámaras hasta el último orificio de bala con la que se ultimó a la víctima? ¿Es necesario servirse del lenguaje de los victimarios sin siquiera ensayar al menos un lenguaje algo más objetivo cuando se presenta la información? Todas estas son preguntas que aguardan una reflexión de parte de los pocos establecidos fuera del público especializado, incluido el impacto sobre la cohesión de una sociedad democrática.

## ¿Pueden lograr los medios el cambio de la política?

“Las elecciones se deciden en los medios”. Esta frase, muy familiar a quienes organizan las campañas electorales en Alemania, comienza a difundirse también en América Latina. Disminuye la importancia de los militantes, pasan a segundo plano los actos proselitistas masivos y la campaña en la vía pública. En muchas partes los grandes “gurús”, sobre todo de Estados Unidos, se hacen cargo de las campañas. La tendencia a la “desinstitucionalización en los procesos de formación de la voluntad política”, que Ulrich Sarcinelli constata para Alemania, se hace notar también desde Río Grande hasta Tierra del Fuego. Es secundario que se describan las consecuencias como “americanización” o “modernización”, lo único cierto es que Estados Unidos una vez más indica los patrones de la evolución en América Latina. Bruce I. Newman dice, en este contexto, que en Estados Unidos los medios hace ya tiempo que pasaron a ser los “nuevos dueños de los partidos” (Newman 1999: 52). Esto fue posible gracias a cambios sociodemográficos, que también son de relevancia en América Latina: creciente fragmentación de las sociedades con la disolución de los lazos tradicionales, desintegración de ámbitos socialmente definidos con consecuencias para las vinculaciones tradicionales con los partidos, conducta electoral pragmática de los nuevos sectores medios con una proporción mucho mayor del voto indeciso y una creciente desconfianza ante las grandes organizaciones y los políticos.

Tomando como ejemplo Argentina, Silvio Waisbord resume la evolución que a su juicio comenzó en el Río de la Plata en las elecciones presidenciales de 1983, en las que compitieron Raúl Alfonsín e Italo Luder:

Los partidos políticos han perdido mucho poder de convocatoria como para montar campañas a la vieja usanza. Los candidatos ya no pueden dar por sentado que los votantes responden a una motivación histórica. Hoy, los votantes ofrecen apoyo esporádico y no una lealtad eterna. Confrontados con un comportamiento electoral menos leal a identidades y folklore partidarios, los partidos y sus candidatos deben cambiar sus campañas electorales. Los cuarteles generales deben valerse de encuestas para conocer esta opinión pública tan cambiante, deben cubrir con espacios comerciales y publicidad la brecha que separa a los partidos de los votantes. Adaptan las coreografías de sus actos a las necesidades de los medios, toman cursos con ‘misioneros de campaña’ [...] y recurren a candidatos populares extrapartidarios para contrarrestar la pérdida de legitimidad de las ideologías y de los partidos políticos (Waisbord 1996: 221).

Y el periodista Mariano Grondona agrega: “El pueblo, cuando vota, no escoge personas reales sino ‘personajes’: actores cuyo libreto ha sido minuciosamente redactado por eximios profesionales de la comunicación” (Grondona 2000). Gabriel Dreyfus (2001), un profesional de la publicidad, describe este proceso en mayor detalle.

Lo cierto es que el sometimiento de la política a la lógica de producción de los medios, sobre todo de la televisión, no ha dejado de tener su influencia sobre la política y las personas y partidos que la forman. La periodista argentina Adriana Schettini lo describe así: “A estas alturas es difícil pensar la democracia fuera de la TV y de su lógica espectacular. Es hora de ver en la televisión algo más que la propia televisión; es tiempo de advertir en ella el instrumento que reestructura la vida cotidiana y la vida política de nuestra democracia” (Schettini 2000: 11). Mientras que en la mayoría de los países los

medios y la Iglesia católica son las instituciones que mayor aprobación concitan, los partidos y parlamentos, así como la justicia y los sindicatos se encuentran en el escalón inferior de la apreciación pública. El que desnuda escándalos ciertos o manipulados, queda siempre mejor parado que el que los suele provocar. La mala imagen de los partidos lleva a que los candidatos nieguen toda vinculación partidaria o que se distancien del partido, luego de haber sido elegidos. Extra-partidarios que disponen de los recursos monetarios suficientes prefieren armar su propio aparato y presentarse como los abogados *antiestablishment* de las masas, aun cuando su propia biografía diga todo lo contrario. Sus ventajas son obvias: “Los *outsiders* son calificados de candidatos mediáticos. Craso error. Ellos no necesitan a los periodistas. Los periodistas son los que corren tras ellos, al revés de los políticos profesionales que se mueren por una cámara o un diario prestigioso. Por otro lado, deben enfrentarse a una tribu distinta, la cual le temen: los periodistas políticos que casi forman una familia con sus fuentes. Ergo, en general, los *outsiders* tipo Reutemann se envuelven en una ola de misterio que se parece mucho a un histeriqueo juvenil” (Gorbato 2000: 88-89). Pero también los políticos tradicionales están en condiciones de servirse adecuadamente de los medios como dice Adriana Schettini tomando como ejemplo la figura del ex presidente Carlos Menem: “El presidente siempre demostró ser un actor de raza televisiva. La improvisación, la espectacularidad, el desenfado, las opiniones expresadas en treinta segundos y el carisma mediático son calidades que la TV agradece como nadie. Menem resultó ser una astilla de ese mismo palo. Fuerte el aplauso” (Schettini 2000: 18).

La tendencia a la personalización juega un rol nefasto. Como la realidad compleja no se puede preparar a pedir de boca del público masivo, además de requerir, tiempo, lugar y conocimiento de causa, se recurre a la vida privada de los políticos, más apta para la puesta en escena. No queremos tampoco callar que hoy por hoy son muchas veces los propios políticos los que le abren a los medios la puerta del *living* cuando no del dormitorio. En cualquier caso, la aparición televisiva de los políticos –en Estados Unidos el sonido original de los políticos en los noticieros se reduce en promedio a nueve segundos– es poco apropiado para clarificar hechos. Pero tampoco en noventa segundos resulta factible explicar adecuadamente una reforma fiscal. En el camino quedan las instituciones cuyo trabajo requiere un cierto grado de complejidad, por ejemplo los parlamentos. Un estudio de Fernando Ruiz realizado conjuntamente con un equipo de investigadores de la Universidad Austral muestra para el caso argentino los déficit en la presentación del trabajo parlamentario y cómo varían las percepciones entre parlamentarios, periodistas y relacionistas (Ruiz 2001). En su mayoría, los parlamentarios advierten que los temas que los periodistas destacan no son efectivamente los temas de mayor importancia. Tampoco consideran que sus colegas de mayor presencia mediática sean los mejores parlamentarios. Consideran que apenas se valora el trabajo en las comisiones, un elemento central del trabajo parlamentario en Argentina, como en otras democracias también. Los periodistas, a su vez, hacen referencia a diferencias entre los corresponsales en el parlamento y las redacciones que son las que en última instancia deciden acerca del espacio que se le asigna a la información sobre el parlamento. Ambos grupos coinciden que todavía queda mucho por hacer de ambos lados para profesionalizar la comunicación institucional del parlamento.

En los medios, los políticos y partidos se ven expuestos, además, a una competencia que resulta difícil batir: en tanto que en la política gobiernan las soluciones de compro-

miso, a las que suele atribuirse cualidades ambiguas, sobre todo la juventud se inclina hoy más por el rigor moral y los términos unívocos. A esa necesidad responden mejor las organizaciones como la multinacional ambientalista Greenpeace que se muestra muy activa también en América Latina: son guerreros valientes, dispuestos a correr riesgo para bien del futuro de todos nosotros contra estructuras anónimas, impulsadas sólo por el afán de lucro que parecen hacer de las suyas únicamente gracias a la inoperancia y complicidad de la política. Estas son las imágenes de enemigo que se comercializan mejor. Además, la organización, como se sabe, proporciona material visual muy impactante y en un todo de acuerdo con las necesidades de la televisión, de modo que los periodistas en su información parecen más la hinchada de un club de fútbol que los ojos y los oídos críticos de la opinión pública interesada. No hace falta mucha fantasía para darse cuenta del escaso encanto medial que pueden tener las conferencias de prensa, que siguen siendo un instrumento muy popular entre los partidos, pero que ofrece muy pocas posibilidades de ilustración.

### **La campaña electoral. Una carrera hípica**

Mientras que en los años setenta, por cada minuto dedicado a las encuestas de opinión, los informativos sobre las campañas electorales en Estados Unidos dedicaban cuatro a los aspectos programáticos, en la década de los noventa esta relación se redujo a un minuto contra un minuto y treinta segundos. El político argentino Gustavo Béliz resume: “La forma por encima del fondo, el preconcepción por encima del concepto, la instantaneidad por encima del relato sereno de la propuesta y el proyecto” (Béliz 1997: 29). En la actualidad el uso de las encuestas llega a tener carácter casi endémico y no siempre está animado por criterios profesionales. Más bien se puede compartir lo dicho por el asesor político Germán Manga, según el cual las encuestas son como las morcillas, son ricas mientras no se sabe de qué están hechas. En muchos casos, las consultoras están abiertas a las manipulaciones en interés de sus clientes, por razones de costos se renuncia a métodos estadísticamente válidos, grupos enteros de la población no son considerados por ser de difícil acceso, y tampoco se cuenta con una adecuada organización de encuestadores. En países en los que la densidad de los servicios telefónico y *on-line* difícilmente permite un muestreo representativo en el uso de estos medios, se simula igualmente la apariencia de representatividad. Los medios, a su vez, en muchos casos se dejan instrumentalizar, no tiene lugar un análisis crítico de los datos. Asimismo la información se limita a decir quién aventaja por cuántos puntos a quién. A nadie le interesa que el día de las elecciones los datos reales estén muy lejos de los pronósticos y al poco tiempo, los mismos “investigadores de opinión” ocupan otra vez los primeros lugares a la hora de hacer nuevos pronósticos y estimaciones. Esta falta de coherencia resulta poco propicia para establecer estándares profesionales y conceder a la ética profesional el lugar que se merece. El que sufre las consecuencias es el usuario de los medios para el cual una vez más existen abismos entre la opinión pública y la opinión publicada.

También en América Latina “negativismo” es un valor de noticias de creciente importancia y también en este caso es válido lo que Hans Mathias Kepplinger dice para Alemania: la fuente es, en muchos casos, los mismos políticos que, sin considerar el prestigio de la clase política en su conjunto, creen que la disputa permanente y los ata-

ques personales sólo perjudican al adversario político. El ataque es la mejor defensa, *go negative* es la base de una campaña agresiva. Se cree saber que los grandes titulares negativos sobre el adversario son más indelebles que las noticias positivas sobre uno mismo. En las elecciones parlamentarias de octubre de 2001 en Argentina, por ejemplo, se podía tener la impresión de que un gobierno poco feliz en su gestión buscaba nivelar su propia imagen, muchas veces en connivencia con periodistas amigos, incentivando el hastío general que genera la política. El mensaje era: los políticos son todos iguales, los otros tampoco son mejores. No es de extrañar que “político” se haya convertido en una mala palabra de uso corriente y que los ciudadanos apenas están en condiciones de distinguir a unos de otros.

Hoy por hoy muchos políticos latinoamericanos son asesorados por especialistas externos para temas cada vez más puntuales. En Estados Unidos se ha formado toda una industria del asesoramiento político que se extiende por toda América como uno de los mercados fácilmente conquistables. Marco Althaus señala:

Pese a todo el rechazo que despiertan ‘gringos’ y ‘yankees’, los Estados democráticos del Caribe, América Central y América del Sur se han convertido en un mercado lucrativo para los asesores norteamericanos. En estos países con constituciones presidencialistas, los jefes de Estado en general se eligen en forma directa, de modo que la elección gira sobre todo en torno a los candidatos. La televisión es un medio de campaña importante y casi de uso irrestricto. El dinero afluye en grandes cantidades a las arcas partidarias y vuelve a salir (Althaus 1998: 162).

También en América Latina mismo se han consolidado las estructuras profesionales: asesores brasileños, por ejemplo, son presencias casi permanentes en la lucha política de Argentina. A su vez encontramos a consultores argentinos en las campañas electorales de México, y también expertos chilenos y venezolanos exportan su *know how*. En muchos casos también constituyen sociedades con colegas de Estados Unidos que marcan siempre el punto de referencia.

## **Construir la realidad**

Los asesores también participan a la hora de construir los llamados “pseudo-acontecimientos” que únicamente ocurren para los medios y que son puestos en escena por parte de la política. Juan Luis Cebrián, presidente del directorio del grupo *multimedios* español Prisa, al que pertenece el diario *El País*, dice al respecto: “Hubo un tiempo en que los periodistas nos dedicábamos a contar las cosas que sucedían, pero ésta es la hora en que, en realidad, las cosas suceden casi única y exclusivamente para que los periodistas podamos contarlas”. Y el politólogo Belarminio Ramírez completa: “Los medios se politizaron y la política se mediatizó” (Ramírez 1998: 626).

Claro que la tendencia descrita no es uniforme en toda América Latina. Las particularidades nacionales siguen siendo relevantes y forman simbiosis con las manifestaciones de modernización. Un papel muy importante desempeñan tanto el sistema electoral, el tipo de cargos a ser ocupados, las leyes electorales y el financiamiento de las campañas, pero también las regulaciones sobre acceso a los medios. Entre las elecciones presi-

denciales –altamente personalizadas– y las elecciones parlamentarias existen considerables diferencias. También el tema del derecho electoral mayoritario o las diversas variantes del voto proporcional influye en el diseño de la campaña. En muchos países existen limitaciones durante la campaña, sobre la publicación de encuestas y la publicidad en lugares públicos, que no pasan desapercibidas en la conducción de la campaña.

Una ley que establece que los medios de comunicación públicos y/o privados deben facilitar a todos los partidos igual cantidad de minutos en forma gratuita o en condiciones preferenciales, no sólo influye en el financiamiento de la campaña. En muchos casos sigue siendo fundamental la ventaja competitiva del Ejecutivo que significa utilizar el aparato del gobierno y otorgar favores a la propia clientela en vísperas de elecciones, algo que hasta ahora ha sido muy poco tenido en cuenta pero que es cada vez más cuestionado, debido sobre todo a las posibilidades de reelección de presidentes.

Las distintas tradiciones políticas en los diversos países y la respectiva cultura política determinan diferencias enormes. Entre las elecciones y las campañas en las democracias consolidadas como Costa Rica, por un lado, y las democracias establecidas o restablecidas más recientemente como Paraguay, por el otro, se abren abismos. Las elecciones en la región del Caribe, a su vez, obedecen a leyes propias que hacen que asesores extranjeros que no conocen la historia del país, casi siempre fracasen. Aquí estilos de campaña tradicionales se superponen a toda tendencia de modernización.

El traslado de la campaña electoral a los medios audiovisuales se constata en casi todos los países. La presencia de los candidatos ya no se limita a los programas políticos, noticias y programas de interés general. En particular, los partidos que no cuentan con un presupuesto publicitario muy importante se esfuerzan por colocar a sus candidatos en los programas de entretenimiento, donde ante todo quieren ser percibidos como personas y no como políticos. Simultáneamente, en muchos casos han disminuido los programas políticos y va desapareciendo el espacio que tradicionalmente estaba a disposición de los políticos. Los canales de televisión parecen tener en cuenta que la política, salvo situaciones de excepción, no concita mayores audiencias.

Los ejemplos anteriores muestran, sin embargo, que los políticos no están tampoco inermes ante los medios. A través de inversiones cada vez más importantes en publicidad política y relaciones públicas, asesorados, en general, por gurús internacionales, sobre todo de origen norteamericano o brasileño, van dirigiendo sus propios procesos de información, ejercen una influencia significativa sobre los temas y el *timing* de la propuesta informativa de los medios. Asimismo, en varios países son dueños de canales de radio y televisión así como de diarios y revistas. El diario brasileño *Folha de Sao Paulo*, menciona que aproximadamente un 25% de las 250 concesiones televisivas se encuentra directamente en manos de políticos. Dos ex presidentes y cuatro senadores están directamente comprometidos: “Un canal de televisión en las manos de políticos puede ser un arma, utilizable tanto para apoyar a los aliados como para combatir al adversario político”, escribe el diario.

En Colombia es usual que las tradicionales familias políticas cuenten con sus propios programas de televisión, cuyas informaciones presentan una percepción claramente distorsionada, lo que se evidencia a través de numerosos análisis de contenidos, por ejemplo en épocas de campaña. En Venezuela, el presidente Hugo Chávez se ha asegurado sus propias emisoras y también en Argentina más de una familia de gobernadores tienen importantes inversiones en el rubro medios.

El Perú de Fujimori demostró cabalmente las posibilidades con las que cuentan los sistemas autoritarios para someter a los medios de comunicación. El asesor de Fujimori, Vladimiro Montesinos, recurrió a fondos asignados al servicio secreto para sobornar a medios, conductores y periodistas y, por si no era suficiente, movilizó la justicia y los entes fiscales contra los medios hostiles al gobierno. El resultado fue una orgía de difamación contra adversarios políticos, sobre todo en la prensa amarilla y en los *shows* de televisión más vistos, acompañados de permanentes elogios al trabajo del gobierno. En la nómina salarial también figuraban personalidades conocidas de la escena medial, que no tenían escrúpulos en aceptar el ofrecimiento de un gobierno, que por otra parte ejercía un control directo sobre todo el espectro de canales estatales y medios gráficos. Testaferreros permitían un empleo creativo de Internet al servicio de la lucha contra opositores al régimen (Ampuero 2001, Macassi Lavander 2001 y Degregori 2001).

### **Del derecho de medios no se habla**

América Latina tiene problemas para darle una forma jurídica a todos estos aspectos. Prácticamente no existe protección para los ciudadanos –aunque sean políticos– afectados por esta forma de informar de los medios. En parte la conversión del poder de mercado en poder político por parte de las empresas *multimedios* explica la actitud de prescindir de los políticos. Se agrega que muchos ciudadanos recuerdan vívidamente los tiempos en los que los regímenes autoritarios pretendían amordazar la libertad de prensa con disposiciones legales, o mediante la censura reprimían directamente las opiniones que no les eran favorables. Como en general los medios y sus representantes en toda América Latina gozan de una mejor imagen que sus contrapartes en el sector político, los políticos están solos con sus reclamos de regulación en su enfrentamiento con una masiva protesta de los medios. En consecuencia, prefieren renunciar al intento.

Esto no excluye que siga habiendo intentos de sancionar “leyes mordaza”. En Paraguay fracasó, en julio de 2001, un proyecto de ley (Ley n.º 1728 sobre “transparencia administrativa”) que habría dificultado considerablemente el acceso a informaciones de interés público. Así por ejemplo, no se podría haber informado sobre juicios pendientes ante la justicia, negociaciones gubernamentales o incluso conductas de funcionarios. Tampoco se podrían haber publicado datos “sensibles”, como los referidos a la situación patrimonial de los políticos, y mucho menos informaciones que afecten los “aspectos de la defensa nacional y la seguridad del Estado”, un concepto poco especificado.

En Venezuela, país en el que los medios se han convertido en el principal blanco de los ataques del presidente Hugo Chávez, la Constitución los obliga a brindar una “información veraz”. Por el momento no queda definido qué es exactamente una información veraz, cómo se la mide y quién decide en última instancia sobre la veracidad o falsedad de la información.

En Chile, la era de la censura que amordazaba a la libertad de prensa, instalada durante el régimen militar del general Augusto Pinochet, no concluyó sino en 2001. La nueva Ley de Prensa n.º 19.733, retenida mucho tiempo en las comisiones del Congreso y blanco de reiteradas críticas por parte de los partidos de derecha y de los dueños de los medios, garantiza ahora el libre acceso a la información, protege el secreto profesional de los periodistas y permite la libre constitución de nuevos medios. Al mismo tiempo se

derogaron artículos de la Ley de Seguridad del Estado que pendían como una espada de Damocles sobre el trabajo periodístico. Al igual que en otros países siguen vigentes ciertas disposiciones de orden penal, como por ejemplo difamación de funcionarios que también puede aplicarse contra periodistas y que contemplan severas multas.

No sorprende, pues, que periodistas y ciudadanos muchas veces tengan razón en mostrarse escépticos cuando los políticos se ocupan del tema de los medios. Sin embargo, esto significa también que se evita discutir aquellos temas que en los países con una clara tradición en materia de libertad de prensa están sujetos a regulaciones nacionales o multilaterales para beneficio de un orden informativo plural, como por ejemplo en los países de la Unión Europea. México es un ejemplo de cómo se pueden hacer las cosas de otra manera. Luego de años de duras disputas, desde hace algunos meses los políticos, los dueños de los medios, los periodistas y los ciudadanos están sentados en una misma mesa para definir los ámbitos en los que es preciso reformar la ley de medios del país, totalmente obsoleta, habida cuenta que data de los primeros años del gobierno del PRI hacia mediados del siglo xx. Entre los aspectos a tratar figuran temas referidos a una adjudicación transparente de licencias para radio y televisión, regulaciones para ofertas en emisoras de derecho público y regulaciones de acceso para periodistas y ciudadanos a informaciones de interés público. En buena medida la existencia de estos debates se debe al esfuerzo de políticos como el joven senador por el PAN, Javier Corral, que en su calidad de presidente de la Comisión de Medios del Senado y de la Cámara de Diputados insistió en la necesidad de una regulación a pesar de la oposición de los medios. Javier Corral también denunció la existencia de zonas grises que por la ausencia de normas claras favorecen a aquellos sectores que por su poder económico y su acceso directo a la dirigencia política logran imponer sus intereses particulares. Sostener que la mejor legislación de medios es no tener ninguna legislación, es un dicho que en ese sentido no hace más que reivindicar la ley de la jungla y beneficia sobre todo a los más fuertes.

## **Libertad de prensa amenazada**

En el orden económico también encontramos muchos problemas que siguen limitando la libertad de prensa en América Latina. Competencia desleal, abuso de posiciones dominantes y la unión privilegiada con los detentadores de la toma de decisiones políticas, a menudo, son instrumentos que se utilizan para limitar la competencia e impedir una oferta pluralista, pero también para amordazar a periodistas y editores incómodos. Mientras que en el pasado el Estado ejercía en forma directa la censura, hoy en casi toda América Latina se aplican métodos más sutiles. Las excepciones confirman la regla.

Progresivamente toman estado público los métodos utilizados por Fujimori en Perú en el “trabajo con los medios”. Tampoco el presidente venezolano Hugo Chávez deja pasar oportunidad alguna sin invitar a sus seguidores en forma directa a hostigar a reporteros y medios que no le son favorables: bloqueos como el que recientemente se manifestara ante el diario *El Nacional* en Caracas y agresiones físicas a periodistas que cubrían eventos con la presencia del presidente reflejan su complicada relación con la libertad de prensa.

Un problema enorme son, por otra parte, el crimen organizado y el terrorismo, que en 2001 cobraron numerosas víctimas entre los periodistas. Sobre todo los periodistas

colombianos corren serio peligro en el ejercicio de su profesión. Nuevamente hubo numerosos muertos, otros periodistas se vieron obligados a abandonar el país porque sus vidas corrían peligro. Pese a la ayuda de las organizaciones internacionales esto genera toda una serie de inconvenientes a los afectados. Por otra parte, los perpetradores consiguen su objetivo que es el de silenciar al periodismo independiente. Otro capítulo particularmente penoso, pero de larga data América Latina, es la impunidad con la que se cometen estos actos. También desde México y los países centroamericanos Guatemala, Honduras y El Salvador, se informa de casos similares.

En cambio no se insertan en el “rubro censura” los proyectos de algunos gobiernos de aplicar el IVA al sector de medios, aun cuando los empresarios tengan una visión totalmente opuesta, como ocurriera el año pasado en Argentina. En cambio es un problema, y esto no sólo desde la perspectiva de los usuarios, el que los gobiernos primero formulen un anuncio en ese sentido, luego reviertan esa decisión bajo la presión de los medios y a partir de ese momento los medios pasen a informar en un tono particularmente benévolo sobre la gestión del gobierno. Se trata de una conducta que también puede observarse en el caso de Argentina.

### **Deterioro en las condiciones de trabajo de los periodistas**

Sería de desear que los empresarios de los medios defendieran la libertad de prensa interna con el mismo ahínco con el que se defienden de la intervención del Estado. Pero eso está muy lejos de la realidad. La lista de las quejas de los periodistas que trabajan en relación de dependencia es larga. Van desde temas explícitamente tabúes, hasta la prohibición de entrevistar o siquiera nombrar a ciertas personas. En cambio se espera que la forma de informar sea coincidente con los intereses económicos y políticos de los propietarios de los medios, que no pocas veces los usan como trampolín para ambiciones totalmente ajenas a la profesión.

Se agrega una política de austeridad que traba fuertemente un trabajo periodístico serio. En tiempos de crisis y en vista del ejército de periodistas desocupados, incluso los medios serios de la capital argentina buscan achicar sus redacciones y cerrar los vacíos que tales medidas provocan contratando a principiantes o becarios. De este modo se deterioran aún más los niveles remunerativos y las condiciones de trabajo. En general no se cuenta con tiempo para investigaciones sólidas, y no resulta posible siquiera pensar en un periodismo de investigación. En su lugar, el trabajo se nutre de rumores y de un abuso de fuentes anónimas, cuya existencia en más de un caso es, por lo menos, dudosa. No sorprende, entonces, que ante este trasfondo muchos periodistas en América Latina manifiesten que la corrupción ha ganado la profesión. A la mejor usanza corporativista casi nunca se informa sobre el tema, a menos que se trate de denunciar directamente al adversario en la lucha por prebendas y audiencias. En ese sentido escribe Victor Hugo Ghitta:

“Creo que la decadencia de la profesión reconoce muchas raíces pero dos de ellas son determinantes: la incapacidad económica de los canales que determina que contraten a profesionales menos expertos, y la ausencia de modelos [...] La radio y los reporteros de la televisión hoy simplemente relatan anécdotas sin ningún tipo de indicación de fuentes (*La Nación* 12/8/2001).

Hay otras razones estructurales que favorecen estas tendencias. En muchos casos los periodistas de emisoras que más que nada constituyen una plataforma comercial, compran espacio para su propio programa y luego se refinancian a través de la venta de espacio publicitario, con lo que fácilmente quedan en una situación de conflicto. En regiones rurales en las que el número de anunciantes es limitado y el “mercado” está dominado por la publicidad oficial, la independencia periodística tiene pocas oportunidades. El elevando número de periodistas desocupados más las generaciones de nuevos periodistas que se vuelcan al mercado como egresados de la innumerable cantidad de facultades de Ciencias de la Comunicación, contribuyen a nivelar hacia abajo. En las 23 facultades estatales de Ciencias de la Comunicación que la periodista Daniela Blanco, de la revista especializada *Un Ojo Avizor*, estima que existen en Argentina hacia fines de los años noventa, había inscritos unos 35.000 estudiantes, una cifra que excede de lejos a la cantidad de periodistas actualmente en actividad en Argentina. En toda América Latina se estima que existen unos 35.000 estudiantes inscritos en carreras de la comunicación. Incluso países pequeños como Chile tienen más de 40 facultades en este rubro. La situación permite pronosticar una competencia ruinosa con el agravante que significa la justificada duda respecto de la calidad de muchas de las carreras. Sin una orientación cierta y sobre todo ignorando por completo la realidad del mercado laboral, muchas universidades siguen adelante con su oferta, sobre todo las privadas, particularmente interesadas en tener elevados cupos de estudiantes. Ello les permite elevar sus ingresos a partir de los aranceles que los estudiantes pagan a cambio de cursar una carrera supuestamente “económica”.

En todos los países, las pocas “universidades de primer nivel”, cuyos graduados naturalmente sólo hacen una pequeña parte del estudiantado, son la excepción a la regla. Por otra parte sus estudiantes se benefician muchas veces de acuerdos entre estas universidades y algunos de los medios de primer nivel. Los periodistas de estos medios hacen las veces de tutores, les proporcionan una primera visión de la profesión como pasantes o becarios en sus redacciones y les allanan el camino para una futura carrera periodística. Muchos otros se quedarán a mitad de camino. Estas universidades son también las que ofrecen postgrados cada vez más especializados, ya sea para el periodismo *on-line*, derecho y política de medios o también gerencial. Cuando medios como *Clarín* o *La Nación*, en Argentina por ejemplo, ofrecen sus propias carreras de postgrado, la universidad funciona como institución asociada.

Un panorama similarmente problemático es el que se presenta en el área de la investigación, muy poco desarrollada en las Ciencias de la Comunicación. Nuevamente son apenas unas pocas universidades las que han comprendido que la investigación y la docencia forman una unidad. En general los profesores en las universidades estatales están mal remunerados, enfrentan gran cantidad de horas lectivas y un elevado número de estudiantes, pese a tener sólo contratos de tiempo parcial. En estas circunstancias no puede esperarse que impulsen la investigación. Allí donde se hace investigación a pesar de todo, los investigadores hacen importantes sacrificios en materia de tiempo y dinero. Una vez más se pone de manifiesto la brecha que existe dentro del propio sector universitario: pocas universidades de primer nivel, por un lado, y la gran masa del resto, por el otro.

En vista de todos estos hechos, resulta cada vez menos explicable el elevado prestigio del que gozan los medios en muchos países de América Latina. O bien estamos ante

un caso en el que entre los ciegos, el tuerto es verdaderamente el rey, o ante una situación en la que todo un sector lucra más con la ignorancia de sus usuarios que con la calidad real que pueda ofrecer. Sin embargo, existen ciertos estudios que deberían hacer reflexionar a los medios en América Latina: un puesto en la cima de la escala de credibilidad puede perderse muy rápidamente; recuperar la confianza perdida es una de las tareas más arduas.

## Bibliografía

- Althaus, Marco (1998): *Wahlkampf als Beruf – Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA*. Frankfurt/Main-Berlin-Bern-New York- Paris-Wien: Lang.
- Ampuero, Fernando (2001): *El Enano – Historia de una enemistad*. Lima: mosca azul editores.
- Bélicz, Gustavo (1997): “Periodismo y política en los noventa: tendencias, riesgos y oportunidades”. En: *Contribuciones 2/1997*, Buenos Aires: KAS-CIEDLA, pp. 25-52.
- Cantú, Guillermo H. (2001): *Asalto a palacio – Las entrañas de una guerra*. México D.F.: Grijalbo.
- Chan Soto, Jimen G. (1997): “Periodistas suplantan a intelectuales y controlan la política y a los políticos”. En: *Sinergia – Revista de la Comunicación* (Colegio de Periodistas de Costa Rica), N.º 7, agosto-octubre, pp. 25-50.
- Degregori, Carlos Iván (2001): *La Década de la Antipolítica – Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima (segunda edición): IEP.
- Dreyfus, Gabriel (2001): *La publicidad que me parió*. Buenos Aires: Planeta.
- Gorbato, Viviana (2000): *Vote Fama – El strip-tease de la clase política argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Graber, Doris A. (1997): *Mass Media and American Politics*. Fifth edition, Washington: Congressional Quarterly Inc.
- (1996): “Say it with pictures”. En: *Annals*, AAPSS, 546, julio, pp. 85-96.
- Grondona, Mario (2000): “Bush y la teoría de las verdades”. En: *La Nación*, Buenos Aires, 07/09/2000.
- Macassi Lavander, Sandro (2001): *Prensa Amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Majul, Luis (1999): *Periodistas – Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Mayobre, José Antonio (1996): “The Case of Venezuela”. En: Swanson, David/Mancini, Paolo: *Politics, Media, and Modern Democracy – An international Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport: Prager, pp. 227-245.
- Newman, Bruce I. (1999): *The Mass Marketing of Politics – Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks-London-New Delhi: Sage Publications.
- Otter, Thomas (2001): *Marketing Político en Paraguay – ¿Poderosa herramienta para la captura de votos o apenas formador de opiniones?* Asunción: Fundación Konrad Adenauer/Intercontinental Editora.
- Paramio, Ludolfo (2001): “Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales”. En: *Revista Iberoamericana de Comunicación*, Ciudad de México, otoño-invierno 2001, pp. 11-34.
- Patterson, Thomas E. (1996): “Bad News, Bad Governance”. En: *Annals*, AAPSS, 546, july, pp. 97-108.
- Plasser, Fritz (2002): *Global Political Campaigning – A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport/Connecticut-London: Praeger.

- Ramírez Morillo, Belarminio (1998): *Las Campañas Electorales en América Latina – El Caso Dominicano*. Manuscrito no publicado.
- Ruiz, Fernando (coord.) (2001): *Prensa y Congreso – Trama de relaciones y representación social*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer/La Crujía Ediciones.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): “Im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit – Wie sich die politischen Parteien in der Mediendemokratie verändern”. En: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24/09/1998.
- Schettini, Adriana (2000): *Ver para Creer – Televisión y política en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Seman, Ernesto (1999): *Educando a Fernando – Como se construyó De la Rúa presidente*. Buenos Aires: Planeta.
- Sindicato de Periodistas del Paraguay/Federación Internacional de Periodistas/Unión Europea (1998) (ed.): *Periodismo Electoral – La agenda de los medios de comunicación durante las Elecciones Nacionales de 1998*. Asunción/Paraguay.
- Waisbord, Silvio (1995) *El gran desfile – Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- (1996) “Secular Politics – The Modernization of Argentine Electioneering”. En: Swanson, David/Mancini, Paolo: *Politics, Media, and Modern Democracy – An international Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport: Praeger, pp. 207-225.
- (1997): “Prácticas y precios del proselitismo presidencial: Apuntes sobre medios y campañas electorales en América Latina y Estados Unidos”. En: *Contribuciones 2/1997*, Buenos Aires: KAS-CIEDLA, pp. 159-182.