

El periodismo y el poder

Con la presentación de Edgardo Form, el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos realizó, durante el mes de mayo, la segunda Conferencia del ciclo correspondiente a 1996, en esta ocasión referida a las relaciones entre periodismo y el poder. En calidad de panelistas, participaron **Eduardo Aliverti, José María Pasquín Durán y Enrique Vázquez**, quienes realizaron sendas exposiciones y, posteriormente, respondieron a los interrogantes planteados por el público asistente.

Eduardo Aliverti:

“Los periodistas no somos sustitutos del poder”

Pueden anotarse distintas posibilidades de interpretación del tema que nos ocupa. Se lo puede interpretar como la relación de los periodistas con el poder; como las actitudes e inclinaciones del poder con respecto a los periodistas, o - finalmente- como el poder de los periodistas. De igual modo, surgen otras tantas variantes si el lugar de los periodistas es ocupado por los Medios, ya que constituyen jerarquías diferentes. Consecuentemente, se puede considerar la relación de los Medios con el Poder, las orientaciones del Poder con respecto a los Medios y el Poder propio de los Medios.

Esta distinción conduce a una necesidad aclaración ya que, en ocasiones, la gente **mimetiza** a los Medios con los periodistas. Y existen casos en que los Medios tienen poco que ver con los periodistas que los constituyen. Quizás, en la mayoría de las veces la opinión de los periodistas coincide con la opinión del Medio, aunque en muchos otros casos, el periodista no puede verter su opinión porque disiente con la línea de medio en el que se desempeña.

Cada una de estas probabilidades de interpretación, sin duda, podría involucrar una conferencia aparte. Creo también -y esto es una sensación absolutamente subjetiva- que la expectativa de la gente cuando se abordan estos temas, ubica a los periodistas y a los medios como una suerte de última reserva de la confianza popular frente a los momentos que ve viven. En otros términos: **los Periodistas y los Medios aparecen como sustitutos del Poder.**

Frente a una crisis de credibilidad inédita en el funcionamiento de las Instituciones, crisis que involucra a lo que conocemos como el Poder tradicional (fundamentalmente a la Justicia, al Parlamento y al Poder Ejecutivo), los Medios y algunos periodistas han pasado a ocupar, en la confianza de la gente, el papel que debieran cubrir los llamados poderes tradicionales o republicanos. Sin embargo, una primer definición, y quizás una primera advertencia, es **que los Periodistas no reemplazamos a ningún Poder.**

Los medios y la credibilidad pública

En este punto, quizás sea necesario formular alguna autocrítica, sobre todo en aquellos que por nombre y por trayectoria ejercemos influencia en la gente. Esta autocrítica ronda lo que se ha denominado **“formadores de opinión”**, puesto que en ocasiones los periodistas solemos pontificar y aparecemos como agentes resolutorios de los problemas que presenta la realidad: **decimos qué hay que hacer en lugar de presentar los hechos**. Por ello, correspondería la autocrítica en tanto y en cuanto nos estamos haciendo cargo de un rol que no nos pertenece.

No somos jueces de la realidad sino testigos: ofrecemos elementos para el juicio y la opinión, pero no somos, en esencia, los que debemos juzgar y opinar. Sin embargo, esta afirmación no implica caer en una visión -en extremo- liberal e hipócrita de nuestra profesión y no supone que debamos abjurar de nuestras ideologías. Este punto de vista sería como creer en la objetividad. Pero no porque volquemos nuestra opinión nos transformamos en líderes sustitutos de los poderes tradicionales, si bien es lógico hasta cierto punto que esto ocurra, porque todo vacío que se produce alguien lo llena. Y los Medios han llenado un vacío.

Algunos periodistas han cumplido ese rol, pero sobre todo, han sido los Medios quienes han llenado ese vacío producido por la crisis de confianza en el Poder instituido. Asimismo, este acto realizado por los medios, esta actitud de reemplazar al poder como referentes de confiabilidad, da lugar a que realicemos una segunda advertencia: algunos medios han descubierto el negocio de la investigación periodística dado el impacto que produce en la gente. Esta advertencia no va en desmedro de los investigadores periodísticos, pero debe ser igualmente formulada. Una vez realizadas estas aclaraciones, podemos abordar el tema central, cuyo título- “El Periodismo y el Poder”- sea quizás un hallazgo.

Pareciera que Periodismo y Poder son cosas diferentes, aunque si consideramos a los medios y su relación con el poder, esa distinción no es necesariamente real. El poder supone una escala de valores; para ponerlo blanco sobre negro, la escala de valores de quienes, en este momento, manejan los destinos del país. Y no me refiero solamente a los poderes republicanos tradicionales, sino al poder económico que es el poder fundamental. Esa escala de valores no difiere esencialmente de la que detentan los grandes Medios de Comunicación y este es un dato central para evitar confusiones.

Los medios no alteran lo esencial

Considerando la situación actual de la Argentina y el nivel de globalización de la economía mundial, surge una clara tendencia hacia la concentración del poder y los recursos cada día más en menos manos. De manera análoga, también en el terreno de la comunicación hay cada vez más Medios en menos manos. Así, la propiedad de los Medios en la Argentina, a nivel gráfico y audiovisual (es decir, incluyendo radio y televisión) está cada vez más dominada por un reducido número de propietarios, ya que los medios no pueden ser ajenos a la realidad global que vive el país. Este carácter concentrado de los Medios y la escala de valores que han asumido deben ser subrayados, ya que en caso contrario, podemos confundir el poder real que tenemos los periodistas.

En estos días se están ventilando una serie de temas que resultan emblemáticos en ese sentido. Uno de ellos es la venta de armas que por momentos parece saturar a la gente y en el que, incluso -aunque no sea la cuestión central-, existen versiones indicando que en realidad, el escándalo está manipulado por un diario que tendría algunos intereses en el proceso de radarización de la frontera.

Cabe preguntarse, a modo de ejercicio de taller periodístico: ¿qué desenlace podría tener el escándalo? ¿Qué caiga Camilión? Y en este caso, ¿qué cambiaría su caída? Cuando desde los titulares de Página/12 se destaparon asuntos como el Yomagate y especialmente el Swiftgate, y cuando se produjeron situaciones en las que cayó medio gabinete, cabe preguntarse: **¿qué cambió esencialmente?**

Ubicándonos en otro extremo -no en el sentido temático, sino sobre el modo en que se plantean las cosas en la sociedad-, se podría ejemplificar el Poder del Periodismo cuando muestra que un villero rosarino como gato. Luego vendrá la puja porque en realidad, se habrían pagado 100 pesos para mostrar a alguien comiendo gatos. Y esto podría haber ocurrido, aunque la cuestión básica y central continúa siendo la pobreza. Más tarde, ese tema va a quedar desinstalado y será reemplazado por otro que ocupará la atención del público.

Estos ejemplos conducen a afirmar que **el Periodismo o los Medios no afectan estructuras esenciales**; pueden afectar hombres, pueden precipitar la renuncia de funcionarios, y eso puede llamar a confusión sobre el verdadero poder del periodismo. Creo, además, que el público debe aumentar sus exigencias sobre el periodismo y los medios, como también sobre sus representantes políticos y sociales.

Hace unas semanas que Pasquín Durán viene desarrollando en *Página/12* un concepto, una hipótesis, en torno **a la Desobediencia Civil** y viene refiriéndose a las nuevas formas de organización, de militancia, de resistencia y de participación. Y creo que, en el marco de ese concepto, la gente puede hacer mucho más por sí misma que lo que los periodistas pueden hacer por la gente.

Por caso: ¿hay algún partido político en la Argentina que tenga alguna política sobre Medios de Comunicación? Considerando fundamentalmente a los partidos de la oposición: ¿alguien conoce que frente a las elecciones capitalinas del 30 de junio existan proyectos estructurados con relación a Radio Municipal y respecto de las radios alternativas? ¿Estamos exigiendo a los partidos que existan políticas más participativas que democratizen el mensaje hacia la sociedad? Creo que no.

Por lo tanto, me remito a señalar este hecho central: **los periodistas no somos sustitutos del Poder** y no tendríamos cómo serlo sobre todo si consideramos al periodista en su individualidad. No debemos confundirnos con respecto a la supuesta bondad de los Medios para plantear la realidad, ya **que la realidad la construye la gente** y no los Medios. Este es el dato central.

José María Pasquín Durán:

“Los medios siempre están ligados al poder”

Debo retomar el concepto inicial de Aliverti acerca de la necesaria diferenciación entre poder y periodismo. El periodismo está constituido efectivamente por los

propietarios de los medios, sus trabajadores y sus líneas editoriales. A veces los tres factores coinciden, a veces son diferentes.

De igual manera, también en el poder hay que hacer diferencias: uno es el poder del Estado, otro el poder del Gobierno y otro el de los llamados factores de poder, como los grupos económicos y la Iglesia, por mencionar sólo algunos. También constituye otro poder la opinión internacional, que en un mundo globalizado pesa cada vez más sobre las relaciones de poder en general y entre poder y periodismo en particular.

En estos años -donde la globalización económica fue de la mano de la hegemonía del capital financiero-, la misma evolución económica ha empujado a los Medios a ocupar un rol más determinante en la vida social, porque los tiempos democráticos son demasiados lentos para los tiempos financieros. Por caso, las decisiones de una crisis financiera se toman en 24 horas, mientras las decisiones del Congreso se toman en 24 días o en 24 meses. **En cambio, las decisiones de los Medios pueden ejecutarse a la misma velocidad que las decisiones financieras.**

En una crisis hiperinflacionaria o en una crisis derivada de la deuda -como por ejemplo la crisis mexicana-, la única institución que puede seguir la velocidad de esa crisis, que puede no sólo informar sobre ella sino, además brindarle una explicación a la gente, son los Medios de Comunicación.

Esto se combina perfectamente con una tendencia mundial que es fortalecida por este proceso económico-financiero y que va debilitando el rol del Poder Legislativo, estamento que está perdiendo peso en todo el mundo y no sólo en Argentina. Al mismo tiempo, va asumiendo un nuevo rol el presidencialismo, aun en países con una larga trayectoria de carácter legislativo.

Como ejemplo, basta recordar la crisis mexicana fue resuelta por una intervención de EEUU mediante un decreto de urgencia del Presidente Clinton, medida que en EEUU es verdaderamente una excepción histórica y no un recurso de uso corriente, como ocurre aquí con el menemismo.

Estos cambios son producidos por la velocidad con que se plantea la crisis. Francois Mitterand, en su última intervención internacional, formuló una de sus apreciaciones más sensatas. Del mismo modo que un individuo que se encuentra agonizando y por esa situación observa las cosas con mayor distancia y menos compromiso, Mitterand dijo: **“si nosotros no logramos controlar el capital financiero, toda nuestra vida será subvertida. No habrá soberanía de los países, no habrá soberanía de los Estados, ni habrá ninguna posibilidad de controlar al capitalismo salvaje y encarrilarlo, incluso dentro de las normas de una capitalismo que tenga cierto sentido de humanidad”.**

De manera que la mayor presencia de los Medios no es sólo la consecuencia resultante de que ocupen el vacío dejado por los poderes tradicionales, sino que ese nuevo rasgo se ve favorecido por la evolución de la globalización económica.

Periodismo, poder e intereses económicos

La segunda cuestión es que la relación entre el Periodismo y el Poder, a mi juicio, es tan compleja **como una relación incestuosa**, porque es una relación llena de

contradicciones, culpas, asociaciones, alianzas, complicidades, etc., que tienen espacio -sobre todo- en el nivel de lo que yo llamo el **Poder de los Factores de Poder**, incluido el Gobierno de turno y el periodismo propietario, es decir, el periodismo editor que no debemos confundir con el periodismo del periodista. Existe entonces una maraña de intereses económicos que sustenta esa relación, más allá de lo que las circunstancias o la coyuntura indiquen.

Durante muchos años el Estado ha sido en Argentina uno de los mayores anunciadores publicitarios. Dado que la mayoría de los Medios solventan sus economías particulares con el aporte de la publicidad comercial y no por medio de subsidios, la presencia de un anunciante de esa naturaleza es muy importante.

Como segundo elemento en esa misma línea, debe señalarse que desde la época del primer peronismo -que estableció este método-, **la Agencia Telam sólo concede avisos día por día de acuerdo a la conducta del Medio**. Y esta rígida disciplina sólo se ve atenuada en pocas ocasiones por la existencia de elementos de corrupción, aunque -en general- no alteran su orientación global.

En tercer lugar ocurre que, a diferencia de décadas pasadas, Telam ya no conserva el monopolio absoluto de la publicidad oficial, ya que ha comenzado a perder clientes por distintas razones. Como ejemplo podemos mencionar a la Ciudad de Buenos Aires, que maneja nada menos que un presupuesto de un millón de dólares por mes de publicidad. Calculando que una agencia se lleva el 15% se comprende claramente que una suma de 150 mil pesos por mes no es poca cosa.

Entonces, dada esta maraña de relaciones económicas, surge claramente que **los Medios están siempre ligados al Poder**. Y los grupos económicos más concentrados son los mayores anunciantes, ya que la pequeña empresa no resulta importante en el presupuesto de ningún medio. En cambio, una cuenta de Bunge & Born o de Pérez Companc, constituye una diferencia considerable. Y ni hablar de las empresas internacionales.

Esto debemos señalarlo para comprender que en las relaciones entre Periodismo y Poder, o mejor aún, entre Medios y Poder -para ponerlo en los términos planteados por Aliverti- la trama va mucho más allá de las circunstancias específicas y coyunturales que vinculan al Periodismo y el Poder.

Esta trama se ha mantenido a lo largo del tiempo, ya sea bajo gobiernos civiles o militares, y está sostenida en una misma escala de valores -como explicó Aliverti-, **porque esa escala se deriva de aquello que constituye la fuente económica de cada Medio**. Se puede desafiar hasta cierto límite esa escala de valores, porque más allá de un punto, hay que prescindir de la publicidad como elemento sustantivo para el sostenimiento de un medio periodístico.

Creo, además, que esta razón es la que ha permitido que los Medios **no se sientan impulsados ni obligados a un examen de conciencia**. Y, del mismo modo, es la razón por la que nadie se la haya requerido con la misma impaciencia con que -por ejemplo- se le ha reclamado a la Iglesia.

Sin embargo debemos afirmar que, en términos de silencios, durante la dictadura los silencios más estruendosos han sido los de los Medios. Tenemos, natural-

mente, las excepciones que no hacen otra cosa que confirmar la regla: periodistas caídos y desaparecidos y ediciones clausuradas, entre otras. Sin embargo, esta no ha sido la norma de los Medios desde aquella madrugada en la que todos los directores fueron citados, en marzo de 1976, y se le comunicó que a partir de ese momento estaban sometidos a censura previa.

No conozco a ningún director o propietario de algún medio importante que ese día haya levantado la mano y haya dicho: “señor, yo me opongo”. Existieron, sí, los clásicos argumentos, consistentes en manifestar que apoyaban el golpe porque creían que se realizaba en nombre de la libertad y para quitarse de encima a los facinerosos del peronismo y del lopezrreguismo.

En suma, nadie dijo nada. Todo el mundo lo aceptó y al día siguiente -y por un plazo muy breve- tuvieron censura previa. Luego los propios militares se dieron cuenta que la censura previa no era necesaria, puesto que la **autocensura** era suficiente.

En última instancia, la razón de esta complicidad radica en que **la trama de intereses económicos que vinculan al Periodismo y al Poder era esencialmente, la misma, tanto para la Dictadura como para los Medios.** Había, entre ellos, factores de Poder que compartían. De modo que cuando se juzga esta relación, también debemos juzgar el contexto en el que se ubica.

Escenario de la vida pública

Asimismo, en función de esta falta de credibilidad en las Instituciones, de esta tendencia mundial a auparse en los Medios y de una crisis en la forma de funcionamiento del sistema político, **los políticos han renunciado a la asamblea y la han reemplazado por los programas de televisión y los reportajes en la prensa.**

Hoy, los políticos no se comunican con sus bases electorales a través del contacto directo, como no sea el paso fugaz del candidato en bicicleta, en camioneta, en menemóvil o en cualquier otro vehículo que le permita pasar rápido entre la gente besando bebés y estrechando manos.

Sin embargo, ni siquiera existe un debate con carácter asambleístico en los partidos políticos sobre su propia marcha, porque se ha descubierto una cuestión elemental: ¿cuántos seremos -por ejemplo- en esta asamblea? En cambio, si en lugar de estar aquí con ustedes estuviéramos frente a una cámara de televisión, sin duda cubriríamos un espacio equivalente a la Plaza Congreso. Y sólo con unos pocos puntos de rating.

Entonces, no sólo por una imposición externa, sino también por voluntad y elección del sistema político, **los Medios se han convertido en el escenario donde se representa la vida pública.** Ahora, los debates se realizan ahí y no en el Parlamento, tendencia que -incluso- ha llevado al desborde de hombres como Luis Moreno Ocampo y Mariano Grondona, quienes hasta llegaron a pensar que se puede establecer una **justicia televisiva** paralela a la de los tribunales. Lástima que a la justicia televisiva sólo llegan los que ellos eligen, ya que todos quedamos afuera de esos tribunales televisados que, finalmente, dictaminarán la opinión pública sobre cada caso.

Esta elección de los Partidos -cuestión que también señaló Alberti- es hasta tal punto voluntaria que los dos “**gabinetes en las sobras**” que tienen hoy las dos minorías que siguen al Peronismo (la UCR y el Frepaso) no cuentan con un departamento de comunicaciones, mientras los radicales ni siquiera han incluido una Secretaría de Cultura.

Y la razón no radica en que les faltó alguien para ocupar esos cargos, sino en que cualquier análisis que se haga sobre el problema de los Medios genera conflicto con los Medios. Y si guardan una dependencia con los Medios para proyectarse en la vida pública, no pueden entrar en conflicto con lo que es su pantalla de proyección.

En consecuencia, el resultado final es que **los Medios cuentan con impunidad**, porque tienen la seguridad de que, en tanto sean los canales de proyección pública del Poder Político y del Poder Económico (a través de a relación publicitaria), no van a tener problemas fundamentales en su relación con el Poder. En cambio, los que van a tener problemas van a ser los periodistas. Los medios se integrarán al sistema en posiciones -a veces- de mayor ventaja relativa respecto de otros.

Por caso, no me cabe la menor duda que el **Sr. Eurnekian** (titular del Multimedia América) o la **Sra. Ernestina Herrera de Noble** (titular de Multimedia Clarín) tienen más influencia en el Poder que un Gobernador de provincia. Ningún gobernador se permitiría llegar media hora más tarde que le Presidente de la Nación y la Sra. De Noble se lo permitió en la fiesta de Aniversario de Clarín. Por cierto, nadie se sintió escandalizado por esa actitud, lo que constituye una forma de reconocimiento del poder que tiene la dama, además de ser dama.

La impunidad como estilo de vida

Esto encierra un grave peligro, porque cuando el Poder -y no la sociedad- le otorga impunidad a un sector, este sector comienza a tener una capacidad desmedida de acción en la vida pública. Nadie lo juzga. Nadie tiene poder para castigarlo, y quienes tienen poder, no tienen la voluntad de hacerlo. Y esta es una sociedad que está saturada de impunidad.

La impunidad cubre cada resquicio de la sociedad y se la va empapando hacia abajo, **hasta conformar un estilo de convivencia social**, incluso en los aspectos más elementales como las normas de tránsito. Estas normas de tránsito son, básicamente, normas de convivencia en una sociedad, y en Argentina todos las violamos: aceleramos con luz amarilla, cruzamos cuando no debemos, atropellamos a la gente, los colectiveros paran a dos metros de la vereda, etc. En resumen, nadie respeta una simple norma de tránsito.

En el fondo, estamos demostrando que no nos educamos para la convivencia, lo que nos conduce a sentirnos aislados unos respecto de otros. **En consecuencia, el Medio es como una entidad que nos representa y nos contiene.** Lentamente pasamos a pertenecer a la República *América* o a la República *Clarín* o la República *Página/12* o la república *La Nación*, y dejamos de ser sujetos de acción y de lucha. Y cabe señalar, como hecho esencial, que sin las audiencias las relaciones entre Periodismo y Poder o existirían.

En otros términos, lo que un medio le vende al Poder son pedazos de gente. Un medio tiene la opinión de izquierda, otro la opinión de democrática y aquel otro tiene la opinión de los ganaderos. Entonces, un medio se presenta ante los anunciantes y les dice: “**¿Vos querés llegar a la izquierda? Papá llega. Vos poné los avisos en mi medio que papá llega**”.

Entonces lentamente se seduce a la audiencia para que permanezca pasiva. Y en este sentido, si bien la teoría de la comunicación enseña que las audiencias nunca son tan pasivas como para manejarse como manadas, finalmente **terminan siendo manejadas** en la medida en que se rompen los lazos de solidaridad, en que la impunidad cunde y parece que el poderoso nunca puede ser desafiado por nadie y que se impone siempre, ya sea un policía con un arma en la mano o un ministro con muchas armas en el negocio. Cada uno de nosotros se siente inerme hacia ese poder que son los Medios.

Redes alternativas de comunicación

Los Periodistas en ocasiones contribuimos a reforzar esa tendencia, ya que por defendernos-porque los Medios también nos dejan solos-, exigimos que no se nos ataque y de hecho fortalecemos la imagen de que somos intocables y gozamos de fueros como los parlamentarios. La razón por la que se crea esa imagen radica en **que los periodistas no hemos construido una relación de convivencia y complicidad con la sociedad.**

Sin embargo, ¿cómo crear esa complicidad si yo estoy aquí en la cátedra, levantando el dedo, y ustedes están ahí y van a disponer de la quinta parte del tiempo que yo he utilizado? Es obvio, por tanto, que tenemos una relación desigual.

El único modo de combatir esta tendencia es generar lo que llamamos **redes alternativas de comunicación**. En otros términos, si la Sra. De Noble tiene su poder, el Sr. Eunekian tiene el suyo y La Nación y Atlántida tienen otro tanto, **¿qué poder tenemos -o podemos construir- cada uno de nosotros?**

En este sentido, sería muy interesante que el IMFC tuviera **una FM de alcance corto o alguna forma de onda** corta que vincule a todas las cooperativas en programas comunes, de tal modo que esta conferencia -por ejemplo- pudiera ser escuchada en este momento en Tierra del Fuego y en Jujuy, y que esas regiones pudieran participar.

De igual manera, sería muy útil que las Universidades dispongan de canales de televisión de corto alcance donde tenga espacio de expresión independiente y donde la gente pudiera manifestarse. Serían redes que no sólo cumplirían la función de hacer conocer nuestro punto de vista, sino que conformarían -además- **verdaderas redes de salvaguardia democrática**. En la situación actual, en cambio, el día en que los cinco que controlan el poder del 80 por ciento de los Medios se reúnan y digan: “la opinión de Alberti no se escucha mas”, ese día -entonces- Alberti no se escuchará más.

Entonces, cabe preguntarse: ¿Cuál es la alternativa? En el comienzo de esta conferencia Edgardo Form informó que iniciarán una gira con Inda Ledesma por el

circuito del propio Movimiento Cooperativo -que dispone de pequeños salones o teatros - para presentar un unipersonal. Creo que en los temas relacionados con las noticias, la información y el periodismo en general, disponer de esos circuitos es un modo de proteger nuestra posibilidad de convivencia democrática.

Además, para construir esa alternativa, **es necesario que el derecho a la comunicación pase a formar parte de los derechos sociales generales**, convirtiéndose en un derecho vivo y no en letra muerta. Y este derecho vivo requiere de la lucha. Los constituyentes de 1853 nos legaron la libertad de expresión así como los derechos humanos nos proporcionaron el derecho a la información, y antes de que finalice este siglo tenemos que conquistar **el Derecho a la Comunicación**.

Sin embargo, estos objetivos no los lograrán ni el poder ni el periodismo, ni los dueños de los medios, ni los periodistas. Esos derechos los conquistarán las audiencias, es decir la sociedad y la gente. El día en que cada uno de nosotros sienta que ese poder de los medios no es tan enorme, que puede ser desafiado y que ello depende de todos, ese día -entonces- podremos dar un paso adelante para que la relación entre periodismo y poder no se transforme en una complicidad impune, sino que, por el contrario, constituya una relación democrática y útil para todos.

Enrique Vázquez:

“Los medios jerarquizan nuestra realidad”

Trataremos de realizar una exposición deliberadamente cruda y provocativa acerca de **qué es el periodismo** para -luego- definir **a qué poder estamos aludiendo** con la convocatoria de esta conferencia. Se han volcado muchos elementos que nos aproximan a las dos definiciones y hemos escuchado algunos más que interesantes que -por supuesto- servirán de material para varios debates como el que hoy mantenemos.

También será necesario definir el tipo de poder al que nos referimos: el Poder Absoluto, el Poder del Estado, el Poder Republicano o el Poder del Mercado, que es el único fenómeno de poder emergente en los últimos tiempos. Por estas razones, debemos detenernos en una serie de definiciones, a modo de convenio mutuo, para saber con precisión a qué estamos aludiendo en cada caso.

Existen, en este sentido, diversos modos de entender al periodismo, sobre todos atendiendo a sus resultados prácticos y considerando esa cotidianeidad de trato que parece existir entre el ciudadano común, los periodistas y aquello que interactúa entre ambos: los medios de comunicación.

Cabe recordar, que cuando intervienen los medios de comunicación, **el periodismo es -básicamente- la fabricación de informaciones**. Existen otras formas, como el periodismo artesanal, el periodismo barrial o el periodismo alternativo, que tienen otro modo de fabricar información y de proveerla al público.

Sin embargo, cuando intervienen los poderosos medios de comunicación masiva, comprobamos que esa fabricación de información adquiere **un carácter industrial**, proceso que presenta un carácter altamente complejo. En este contexto, el periodista desempeña un rol análogo al de un fabricante de autos, de zapatos o de cualquier otro producto manufacturado: es un productor más que se sienta todos los días

en que mesa de trabajo a fabricar aquello que le demanda la empresa que lo ha contratado. Y, además, en la cantidad que la empresa le requiere.

Cuando se trata de una redacción informatizada - como la que puede utilizar Pasquini Durán hoy en día-, el periodista se enfrenta con una doble página de diario o de revista, cuyos contornos exhiben, delimitados en rojo, los espacios que el departamento de publicidad del medio ha vendido o comprometido previamente a sus clientes. De este modo, **el periodista tiene que rellenar el espacio restante** de esa doble página, que -por supuesto- es el espacio superior o intermedio ya que la publicidad se ubica en los sectores externos por ser la parte más destacada de esa doble página.

Entonces, la misión del periodista consiste en rellenar con información aquel espacio que el medio tiene previsto destinarle al público. Ese espacio no está determinado por el periodista, sino por los niveles gerenciales de ese medio, tales como la gerencia de compras, de circulación o de marketing.

Existen días en los que ocurren muchas cosas y otros en los que nada ocurre, aunque los medios tienen diariamente la misma cantidad de páginas. Por lo tanto, el periodista tiene que trabajar todos los días industrialmente en el proceso de fabricación de informaciones para rellenar ese espacio. La materia prima con la que el periodista fabrica información se llama **realidad** y con esa realidad el periodista **fabrica la noticia**, que es un segmento valorado de lo real: es decir, el segmento elegido por el periodista.

La jerarquización de la realidad

De este modo, el periodista sería entonces un señor que observa y recorre la realidad y decide qué porción de esa realidad es noticia y cuál no lo es. En este punto interviene el medio, porque podemos comprobar que todos los días la realidad es única, universal y -como tal- objetivable. Sin embargo, los títulos y las noticias que presenta La Nación acerca de la realidad del día, son muy distintas de las que ofrecen Página /12 o Crónica, sobre las mismas 24 horas. Los tres medios aluden a la misma realidad y los tres cuentan con periodistas profesionales para fabricar la información, pero -sin embargo- los tres han recogido distintas porciones de la realidad. Esto se debe a **que los criterios de noticiabilidad** no los impone el periodista, sino que los define el medio.

De hecho, nuestra actividad como periodistas está regulada por un convenio colectivo de trabajo que le asigna a la empresa la facultad de tomarnos a prueba durante 29 días, para luego despedirnos sin causa alguna, más allá de que contemos con 20 ó 30 años de experiencia demostrada en el quehacer periodístico.

Si un periodista ingresa a un medio y no demuestra capacidad para adaptarse al criterio de noticiabilidad imperante, resultará despedido al cabo de los 29 días por más que sea muy bueno escribiendo, presentando la información al público, titulando y adornando los elementos de la realidad.

De esta manera, en función de los intereses y de los criterios de noticiabilidad del medio, el periodista decide qué aspecto constituyen una noticia y cuáles deben ser dejados a un lado. Esta es la primera cuestión. Después viene algo fundamental

-que fue aludido por Pasquín Durán- y que se relaciona con el ordenamiento **y la jerarquización interna de esa noticia en las páginas del medio.**

Esta jerarquización define si el segmento elegido es una noticia para primera plana o una noticia para páginas pares (donde no se destaca tanto como en las m- pares); del mismo modo se decide si esa noticia va en la última página, si lleva un grisado, si constituye material para un recuadro, si debe llevar fotos y epígrafes, y otros recursos para jerarquizar y destacar una noticia respecto de las demás.

¿Qué efectos produce esta jerarquización interna de las noticias en los medios? Ordenan el universo destinado a los consumidores o lectores de noticias en los medios escritos o audiovisuales y sirve para asignar importancia relativa a las cosas. De esa asignación surge un hecho fundamental que define el poder esencial de los medios: **los medios no siempre tienen éxito diciéndole a la gente cómo tienen que pensar, pero siempre triunfan en determinarle a la gente sobre qué tienen que pensar.** Y esta es una de las claves decisorias del poder de los medios.

Entonces, ese poder se pone de manifiesto en su capacidad de inducir comportamientos individuales y colectivos, inducción que se realiza de manera deliberada con -por ejemplo- una **campaña distractiva**, como la que se desarrolló en vísperas de las elecciones del 14 de mayo del año pasado para atenuar la percepción del fenómeno del desempleo.

El **caso Daniela** fue la base de esa campaña. Nos hicieron hablar de la chiquita que estaba en Canadá, en medio de una batalla entre la madre y el padre, mientras el desempleo crecía hasta el 20 por ciento de la población activa en vísperas de elecciones, momento en el que se debía poner en discusión un modelo económico que destruye esas fuentes de trabajo. Pavada de cosa ¿no? Sin embargo, las elecciones del 14 de mayo se llevaron a cabo mientras los títulos de tapa de todos los diarios se ocupaban del caso Daniela.

La tematización de la sociedad

Entonces, la cuestión decisiva es que los medios nos ordenan un universo y nos dan las claves para comprender la realidad. Pero, además, esa jerarquización de las noticias que realizan los medios, nos transmite también (y de un modo bastante directo aunque sea subliminal) **una manera de asignar valores a las cosas.**

En este punto, y siendo consciente de que es materia de discusión, creo que tal vez no enfrentamos una crisis esencialmente ideológica o política, ni tampoco creo que exista una supremacía automática de los valores del mercado por sobre los valores morales o religiosos, sino que nos encontramos, en realidad, frente a una crisis de los valores que regulan la vida cotidiana.

Es el tema aludido por Pasquín Durán: cuando le arrojamos el auto encima a un peatón, le estamos asignando más valor a nuestro tiempo que a la vida de esa persona. Y cabe recordar que el **“valor - tiempo”** es un valor económico fundamental en los tiempos que corren. Entonces, la vida se transforma en un valor de mercado, al igual que todos nuestros actos cotidianos, y un segundo tienen más importancia

que la vida de un hombre que va caminando, una persona que -por lo tanto- va perdiendo el tiempo y que podría viajar en auto llegando más rápido a cualquier parte.

Entonces, esa pequeña dosis de asignación de valores a las cosas, coopera en la producción de estos resultados sociales. En este contexto, aparece la inducción realizada por los medios que antes mencionamos; esa inducción puede o no ser una campaña deliberada, pero -de todos modos- nos enfrentamos con aquella noticia que no tiene nada que ver con lo que está ocurriendo. Aparece quizá inopinadamente, caprichosamente y finalmente se instala. Dos o tres años, o una semana más tarde, hay una actitud recurrente e insistente de regresar sobre el asunto. Y al cabo de un corto tiempo el tema se encuentra definitivamente instalado por un fenómeno de realimentación y rebote, fenómeno que es claramente palpable en los multimedios.

Conviene entonces rediscutir el factor “**audiencia**” - mencionado por Pasquín Duran-, puesto que antes podíamos hablar de una audiencia advertida, preparada para recibir y refutar el mensaje de los medios. Pero cuando observamos el crecimiento de los multimedios, cuando se aprecia cómo se concentran y se monopolizan, las cosas resultan muy diferentes. Cuando -por ejemplo- la audiencia de Mitre se recalienta con lo que emite Canal 13 y los periodistas de Radio Mitre y Canal 13 trabajan sobre lo que publicó el diario Clarín quien, a su vez, al día siguiente recoge la información o la investigación de Canal 13, comprobamos que existe una fuerte realimentación que debilita profundamente el factor “audiencia”.

En este contexto, resulta extremadamente difícil sustraerse a un debate social que los Multimedios encaran e imponen con tanta fuerza y tantos recursos diseminados en la sociedad, como ocurre con una estructura que contiene a FM 100, Diarios y Noticia, Papel Prensa, Radio Mitre, Canal 13, etc. En sí mismo es un poder demasiado grande, incluso sin considerar todos los emprendimientos y las complicidades existentes con los poderes económicos y políticos.

Por estas razones, debemos insistir subrayando esta tercera etapa de la fabricación industrial de informaciones que es **la tematización**, coherente con la actitud de retornar a una cuestión e instalarla en el debate social. Esta actitud insistente sobre un tema, que al principio podía pasar inadvertido, o era secundario en nuestras vidas, termina obligándonos a tomar posición en el asunto y es lo que genera corrientes de opinión pública.

Consagrar el derecho a la información

Al respecto, debe señalarse que actualmente **los medios de comunicación son los únicos que pueden generar corrientes de opinión pública**, mientras antes -hace 70 u 80 años- esa era una facultad de los líderes políticos y religiosos, o de los maestros y educadores. En la actualidad, ese es un atributo exclusivo de los medios de comunicación, ya que son los únicos que pueden tematizar una sociedad. Por eso, debemos subrayar algo ya dicho: los medios no siempre tienen éxito en inducir a la gente acerca de cómo tiene que pensar, **pero siempre tienen éxito diciéndole sobre qué tiene que pensar**.

Si esa tematización es fruto de un acuerdo con los Servicios de Inteligencia del Estado, o con un sector político, o está relacionado con una interna partidaria de cualquier índole, en todos los casos se advierte que ese poder de inducir y tematizar **se traslada directamente a los actos considerados soberanos de la población**,

como -por ejemplo- el voto. Es decir, opera en el momento en que asumimos prácticamente la teoría del funcionamiento democrático y republicano, reasumiendo nuestra soberanía para decidir en quién la vamos a delegar durante determinado período.

Sin embargo, ese poder encuentra límites derivados de la competencia. Como muestra basta con recordar que ni siquiera Clarín -quizás el multimedio más poderoso- pudo obtener la Ley de Radiodifusión que pretendía para consagrarse como el gran multimedio por excelencia. Hubo una reacción de los otros medios y, lo que es muy preocupante, faltó un gran debate social que resultó escamoteado, porque los propios líderes políticos no quisieron enfrentarse y tomar posición frente a los medios.

Resulta obvio-y en esto Alberti y Pasquín Durán tienen razón- que ningún dirigente político de nuestros días va a arriesgar su posibilidad de llegar a las audiencias masivas para seducirlas y obtener de ellas el voto, sabiendo que una sanción de parte de los dueños de los medios lo condenaría al anonimato y al ostracismo. Tenemos un ejemplo contundente en el período comprendido entre 1983 y la actualidad: **desde 1980 no ha habido una Ley de Radiodifusión**, y las tres leyes de radiodifusión existentes fueron sancionadas durante regímenes de facto. Jamás un Parlamento democrático pudo sancionar una Ley de Radiodifusión, y nadie pudo regular o reglamentar el funcionamiento de los medios audiovisuales. Este es un ejemplo carísimo del poder que detentan los medios de comunicación.

Antes de esta conferencia, Aliverti, yo y otros periodistas sometidos a procesos judiciales por haber criticado al gobierno y por haber advertido maniobras de corrupción, mantuvimos una reunión. En un momento, le preguntamos a un colega que trabaja en un gran diario si podía incluir en ese Medio esas cuestiones que estamos pergeñando. Me llamó la atención, porque es un colega al que le tengo un gran afecto, pero me respondió: **“Eso depende de la envergadura que tenga la noticia”**.

Por supuesto: apenas terminó de pronunciar su respuesta, fue el primero en soltar una carcajada, ya que -como él sabe muy bien- jamás un Medio de Comunicación asigna espacio o valor una cuestión por el valor o el relieve social que pueda tener, sino por la conveniencia del medio y su exclusivo modo- egoísta incluso- de asignar valores a esa realidad.

Hay maneras de aminorar este poder de los medios. Una de esas maneras consistirían en **consagrar legalmente el Derecho a la información** -veraz y a tiempo- que tiene todo ciudadano, porque en sociedades de masas como la que integramos, el comportamiento electoral y cívico - entre otros- depende mucho de la información que se nos provee a través de los Medios institucionales de comunicación. Mal podemos ejercer nuestra soberanía y nuestro papel de ciudadanos, si estamos mal informados o si no hemos sido informados a tiempo.

Lamentablemente, si un legislador pretende actuar para consagrar legalmente el Derecho a la Información de la gente (en lugar del Derecho a informar de los Medios), puede ser castigado y condenado al ostracismo por los dueños de los Medios que se verían afectados por una ley de esas características.

He sido deliberadamente crudo al exponer algunas cuestiones con el mero objeto de escuchar las distintas opiniones e interrogantes que puedan surgir. Muchas gracias.

Resumen del debate

Una vez realizadas estas intervenciones, Eduardo Aliverti, José María Pasquín Durán y Enrique Vázquez, participaron de un debate con el público respondiendo a distintos interrogantes planteados por la gente.

¿Por qué razón el Gobierno no ha permitido la promulgación de una ley de radiodifusión teniendo en cuenta que han existido proyectos en forma permanente-algunos de los cuales cuentan con media sanción- y muchos han sido elaborados por los propios legisladores del oficialismo?

-(Vázquez): La información con la que contamos es que apareció este proyecto de ley de radiodifusión, elaborado a pedido del grupo Clarín por el diputado Valcarcel y que contó con toda la promoción de los sellos fantasmas de Clarín, como las falsas cámaras que aparecen en períodos electorales. Esos sellos invitaron a cada candidato a explicar como no va a tocar los intereses de los medios y a proclamar su apego a la libertad de prensa.

La “ley Valcarcel” fue frenada por el más grande empresario argentino, quien en persona concurre a visitar a Menem a la Casa de Gobierno el 7 de enero y le dijo: **“esta ley no puede salir porque afecta una facturación del orden de los 10.000 millones de dólares al año”**. Como todos saben, el más importante empresario del país se llama **Gregorio Pérez Companc**, que es dueño de Telecom y tiene muchos intereses en el área de la telefonía. Pérez Companc espera vincular rápidamente el negocio de la telefonía con la radiodifusión por cable y ese negocio supone una facturación de unos 10.000 millones de dólares, que nadie quiere regalar. El empresario argumentó entonces que la Ley Valcarcel consagra el monopolio de los actuales operadores de cable y del Multimedia Clarín, y cuando terminó el encuentro, Carlos Menem le dijo: **“Esa ley no va a salir”**.

Esto lo informamos nosotros por radio. Además, Menem agregó que vamos a esperar hasta 1997, con la intención de que se promulgue una ley que sea producto de otro juego de relaciones cuando Pérez Companc ya haya logrado instalarse en el negocio de la televisión y se hayan emparejado los tantos. **“Ahora no va a salir”**, le dijo Menem a Pérez Companc y agregó: **“ustedes y yo tenemos los mismos enemigos”**. Pérez Companc lo observó sin entender que hablaba, pero Menem se refería a Eduardo Bauzá, Eduardo Duhalde y el Grupo Clarín.

Entonces, están de por medio un negocio de 10.000 millones de dólares anuales y el empresario más poderoso de la Argentina, que personalmente visitó al Presidente en Olivos para frenar esta ley que estaba en segundo lugar, en el ordenamiento de leyes a tratar, durante el período de sesiones extraordinarias del Congreso.

- ¿Qué ocurre actualmente con las emisoras de radio de AM que pasaron a manos del capital imperialista y con las FM que están en poder de las sectas anticristianas de la CIA?

-(Aliverti): Las AM pasaron por un proceso de privatización que se sinceró cuando este gobierno derogó el inciso 9 del art. 45 de la ley de radiodifusión, que era el que impedía a los titulares de los medios gráficos acceder al control y a la propiedad

de los medios electrónicos. Hasta ese momento, quien era dueño de un diario o una revista no podía serlo de una radio o canal de televisión, más allá de que durante el gobierno de Alfonsín esto se resolvía mediante la intervención de testaferros.

El menemismo sinceró esta situación y el proceso de privatizaciones trajo aparejada una fuerte concentración multimediática. Al respecto, todos conocen, en grandes líneas, a qué grupos pertenece cada medio. A diferencia de lo que ocurría hace unos 10 ó 15 años atrás, hoy quedan pocos Medios (no sólo en el dial porteño, sino en el dial del interior) que no formen parte de un gran grupo, como Eurnekian, Clarín o Editorial Atlántida. En ese sentido, el menemismo ha regresado a 1945 -o quizás un poco después-, época en la que existían las grandes cadenas como Belgrano, El Mundo o Splendid. Ahora, la situación es similar porque, además, las FM de cada lugar del interior bajan por satélite las programaciones de los respectivos multimedios. En realidad, este proceso siguió un curso análogo al de la economía del país. Por eso, en el comienzo de esta conferencia señalé que no hay diferenciación entre los multimedios y el poder económico.

- Pasquín Durán se refirió al Derecho a la Comunicación y dijo que sería importante conquistarlo antes de que termine el milenio. ¿No cree que hoy no se ve como una necesidad? Y además: ¿no tiene esto que ver con la carencia existente de la discusión del Poder que vacía de contenidos a muchos otros debates?

-(Pasquín Durán): Existe efectivamente una fractura en la sociedad entre los objetos de sus luchas y la constitución del Poder. Es de alguna manera un movimiento pendular. Si en los años 60 y 70 toda lucha se constituía a partir del cuestionamiento del poder, hoy parece que la lucha se produce sin llegar a cuestionar el poder, objetivo que aparece como inaccesible y utópico, y se relaciona con la crisis de representación, de las vanguardias y de las ideologías.

Entonces, la gente lucha por lo inmediato, por aquello que afecta claramente su vida cotidiana sin relacionar este nivel con el poder. Ahora, sin darnos tal vez cuenta por la manera cotidiana y sensible en que se va produciendo, somos cada vez más dependientes de los medios, no sólo para enterarnos de los que pasa, sino también para constituir nuestro punto de vista.

Como ejemplo, recordemos que incluso se organizan manifestaciones en el horario de cobertura de la televisión, así como también se realizan actos para que la TV los represente. Acabamos de descubrir a los pobres en la Argentina porque la televisión descubrió que unos pobres comen gato, pero los pobres no surgieron ese día. Existían también el 14 de mayo cuando más del 50% de la población voto por el plan que genera esos pobres.

Entonces ahora todos nos desgarramos las vestiduras porque existen los pobres. Los rosarinos -incluso- se ofendieron porque piensan que creemos que son unos bárbaros porque su gente como gatos, y entonces argumentan que -en realidad- los que comían gato eran chaqueños y correntinos y no rosarinos. Por si todos nosotros dependemos de los Medios, debemos ponerlos a nuestro servicio aún con las limitaciones que ello supone, porque son indispensables para esa lucha -incluso- limitada.

A título de ejemplo, es obvio que si las Universidades pudieran conectarse a través de un mecanismo de comunicación y pudieran desarrollar un debate más

amplio, eso permitiría también una mayor participación de la gente. Es, en cierto sentido, el tema que planteaba la película **“La radio ataca”**.

Con estos modelos no estamos hablando de milagros, de utopías o de objetivos a conquistar allá, en el horizonte de una nueva sociedad y de un nuevo hombre, sino que son oportunidades que se dan en este país. Basta con recordar la explosión de las FM, radios piratas o radios libres que hubo en nuestro país, y que luego dominada por una serie de pujas y peleas desiguales y -en muchos casos- por malentendidos.

Si nos referimos a estas incomprensiones, debemos señalar que **las FM libres nunca entendieron cómo se maneja este negocio** y siempre pensaron que podían realizar un negocio diferente. Llegué a esta conclusión porque el mismo fenómeno pude apreciarlo en Italia hace unos 10 años, y terminaron de la misma manera.

Esto ocurrió **porque todo medio reclama, a su vez, estructuras de servicios**. Si alguien genera una radio popular, se ve casi forzado a pasar la música de las diskeras norteamericanas, ya que de dónde va a conseguir la música popular si ésta no tiene discos. Por caso, la música litoraleña auténtica, la que se puede escuchar en un boliche de provincia, carece de cintas y grabaciones para ser difundida. Para cubrir ese vacío es necesario que alguien la recoja y la provea. **Lo mismo ocurre con la información relacionada con los movimientos populares: no existe una agencia que divulgue esa información.**

La constitución de redes alternativas no sólo consiste en la creación de un micrófono, sino que es la promoción, dentro de la sociedad de servicios distintos a los fines de recolectar información diferente. Si existiera una red popular de difusión rápidamente se puede presionar para que el movimiento popular encuentre el modo de conectar su información.

- **(Aliverti):** A propósito del tema de la vocación de poder, creo que mucha gente que se plantea como alternativista en lo ideológico, en realidad, no tiene un ápice de vocación de poder. Esa gente se siente muy cómoda en el fracaso y en la oposición, y el poder la asusta.

Asimismo, las FM llamadas comunitarias- las pocas que quedan porque las demás han fracasado-, constituyen un fenómeno que había comenzado en Italia y luego en Inglaterra, donde efectivamente eran piratas, porque la primera emisora salía de un barco. Estas fracasaron -entre otras razones- porque **“se ensució el dial”**, como se está ensuciando ahora el dial de las FM numerosas radios parecidas y conductores que dicen lo mismo para que ninguna se pueda escuchar.

En Italia hubo un fenómeno parecido: las prostitutas tenían su radio, los ecologistas tenían su radio, y finalmente todo era un gran desorden. Creo que por estas redes alternativas pasa la vocación de poder: tenemos que saber que además de ser diferentes en lo ideológico, debemos también profesionalizarnos y capacitarnos para ser los mejores. Las actuales FM están plagadas de personajes que creen ser periodistas y que creen que van a conquistar a las masas porque hablan una hora seguida sin poner un disco. Esos personajes nunca van a un seminario, nunca leen nada y creen que por insultar a Menem o por pasar música de rock alternativo la gente los va a escuchar.

Si hay algo que ha instalado la cultura de lo audiovisual es el hecho de que la gente ahora está acostumbrada a exigir sonoridad, buen gusto, oído y técnica. La derecha- convengamos- nos ha robado algunas palabras a las que ya no podemos temer, como por ejemplo: eficiencia, profesionalismo, luchar por ser los mejores.

No basta con pensar distinto. Además hay que **saber cómo se dice lo diferente**, y eso refleja, en buena medida, nuestra vocación real de poder. Conozco mucha gente que está muy contenta por poseer una FM que no lo escuchan ni a 10 cuadras y cuyos dueños se quejan: “**qué querés, si los grandes medios...**”. Este sería un buen debate: el porqué del fracaso de las FM libres. En el mismo sentido, *Página /12* - más allá de revelar su fuerte en la investigación periodística- nació y se desarrolló a partir de ser sencillamente **un buen diario y no** porque trajera una información distinta. Por esa razón fracasó **Sur**, porque era un mal diario aunque también pensara distinto.

Menciono estas cuestiones por las imperiosas necesidades que tenemos merced a la globalización que nos han impuesto y gracias a la cual sabemos qué ocurre con el **caso Simpson**, pero no tenemos noción de lo que le pasa a nuestro vecino.

-¿Qué factores positivos encuentra usted en los multimedios? Y si no encuentra ninguno, ¿qué solución existiría para contrarrestar ese inmenso poder?

- (**Vázquez**): Digamos que hasta en las sociedades que han hecho algo sagrado de la libertad empresarial, como los EEUU, están interdictos los Multimedios. Se están produciendo megafusiones en una industria tangencial a los multimedios como es la TV por cable vinculada al cine. Sin embargo, eso no ocurre como aquí, donde los multimedios nacen de una empresa periodística de prensa que se extiende a la radio, la TV, el Cable y va a terminar -como lo está haciendo Clarín con CPI- en la telefonía celular del interior.

Abarcan todo el universo de comunicación del hombre, y un hombre que es muy particular. No estamos hablando ya de un hombre como cuando se producía el debate más rico y más enérgico de la teoría de la comunicación y el fenómeno de la comunicación social en los años 70 y 80. **Estamos hablando de un hombre convertido en una burbuja, envuelto en una burbuja mediática.** Un hombre que está en su trabajo frente a una pantalla de computación y llega a su casa donde hay un debate sobre el último juego de su hijo, o acerca de algún aspecto de la **Internet**. Donde -incluso - la Internet aparece como un tema clave en gente que no tiene computadora, pero desea saber qué es la Internet y quiere conocer de qué se está -o la están- excluyendo por no ingresar a la Internet, porque -de todos modos- escucha radio, ve el noticiero a la noche o mira una película. **Este hombre, está todo el tiempo encapsulado por los Medios de Comunicación.**

De modo que uno lee Clarín a la mañana, Magdalena Ruíz Guñazú en radio, para distraerse, la música de la FM 100, y cuando llega la noche el noticiero más importante que es el de Canal 13. Entonces corremos el riesgo de que la cápsula que nos contienen nos termine dominando. Al respecto, hay un libro maravilloso llamado “**la muchedumbre solidaria**” que trata sobre un sujeto que, al ser calificado, entra en contradicción consigo mismo, como el sol oscuro o la muchedumbre solitaria. Pero cada uno está frente a una pantalla de televisión que lo hace formar

parte del universo de los medios masivos. Y en mi opinión, creo **que corremos el serio riesgo de que nuestras conductas individuales y colectivas estén inducidas por un único dueño de un multimedio.**

Es muy probable que muchos millones de argentinos se encuentren actualmente en esas condiciones. Se me puede acusar de alarmista, pero si dejamos actuar a los multimedios, no sé qué tipo de sociedad vamos a tener dentro de 10 años.

-Cuando llegan los momentos importantes, como las elecciones, los medios y los periodistas que responden al poder económico se encolumnan generalmente detrás de un candidato y amplifican su discurso. ¿No es demasiado fuerte ese discurso para poder neutralizarlo?

- **(Aliverti):** No creo que sea así. Los Medios tienen negocios que se adaptan y van y vienen. Pasquín Durán se refirió a la compleja trama de intereses que van y vienen y que de pronto, hacen caer la simpatía en uno o en otro. Pero no hay una teoría conspirativa multi-multimediativa según la cual -por ejemplo- América, en sus programas centrales, a través de sus periodistas centrales, apuestas a este u otro candidato.

Creo que la escala de valores vigente apunta a cuestiones más de fondo y lo mismo ocurre en el plano político. Basta con recordar aquellas disputas que -por ejemplo- enfrentan a Cavallo con Yabrán y que en realidad, son una pelea entre el Estudio Riojano contra la Federal Express.

Pero si la pregunta intenta hacer referencia a una acción coordinada, creo que esa acción no existe. Últimamente la única acción coordinada se reduce a una misma fórmula: **“La libertad de mercado es el único sistema”**, que no es exactamente una acción coordinada. No podríamos hablar de una conspiración o de una armonización en ese sentido.

- Escuchando las preguntas volcadas, surge una reflexión: ¿qué posibilidades caben de que ustedes, o el IMFC, motoricen aglutinamientos o campañas para crear redes alternativas? Y en el mismo sentido: ¿qué marco legal tienen hoy las FM barriales como medio de comunicación social para poder realizar una tarea como la descripta? ¿Qué forma de apoyo y de orientación podrían ofrecer ustedes?

-**(Aliverti):** Las radios que se establecieron de baja potencia hasta determinada fecha del año pasado, tienen un **p.p.p.** (permiso precario provisorio). Se supone que con la Ley de Radiodifusión, esas radios van a quedar legalizadas, aunque lo que no está claro aún, es qué se va a considerar como emisora de baja potencia, o cuáles van a ser las exigencias técnicas para que puedan funcionar como tales.

En otros términos, si se considera que una emisora es de baja potencia hasta determinado quilotaje (es decir, dada la potencia con la que sale al aire) pero se le fija un piso (por ejemplo, 2 Kw.), Eso forzará a la radio a equiparse de un modo y a un costo que supondría prácticamente su desaparición.

Ese piso en Kw puede ser una de las trampas de la reglamentación. **De todas maneras, hay unas 2000 o 2500 radios en todo el país con ppp que en cualquiera**

de los proyectos que existen en danzas, van a quedar asimilados desde un punto de vista legal.

-(Pasquín Durán): El negocio de las FM, tal como lo está encarando el gobierno, **es una distribución de poder.** La iglesia, en menos de una año, tiene 100 autorizaciones y 60 radios funcionando. Y del mismo modo va a ocurrir con las FM. Luego vendrá la cadena porque hoy -en términos de negocios- sólo funciona una radio si lo hace en cadena, dado el tipo de recolección publicitaria que se realiza y el ahorro de gastos fijos, entre otros aspectos. La gente allegada al IMFC y al Banco Credicoop pueden hablar mucho de costos empresarios, pero me interesa la otra parte de la reflexión: ¿qué podemos hacer?

Ese “podemos hacer” implica -en primer lugar- un “nosotros”. No los que estamos en esta conferencia, sino todos. Porque un centro de comunicación se constituye hablando con los vecinos, con el club del barrio, la Parroquia o un comercio interesado en el tema, y allí comienza a funcionar como un centro de comunicación. La primera comunicación es la que estamos realizando en esta conferencia, la interpersonal, y no me cabe la menor duda que los panelistas presentes -y muchos más estamos dispuestos a acudir adonde nos llamen.

En segundo lugar, **hoy vivimos en una sociedad fragmentada** que no cuenta con lazos de comunicación interna. Alguien señaló que en esta reunión no estaban los Jóvenes, pero -sin embargo- durante la próxima semana del periodista yo estoy invitado a seis Universidades para hablar con los estudiantes de Comunicaciones.

Los jóvenes tienen interés por saber cómo se puede encontrar un camino diferente, entre otras cosas porque hay **una superpoblación universitaria** y una **escasa oferta de planes de trabajo.** Uno de los problemas que enfrentan periodistas de mi generación, es que los jóvenes pueden matarnos para conseguir nuestro lugar, ya que evidentemente, todos no entramos.

Por el contrario, **las empresas tienden a achicarse.** Los que vivieron el proceso de Radio del Plata- de Eurnekian- saben de qué manera se está amontonando personal en la sede de la calle Honduras, para solventar con el mismo cuerpo de seguridad, las mismas secretarías, los mismos administrativos, un complejo que va creciendo cada vez más. Del mismo modo, Clarín está reuniendo todas las publicaciones en su edificio central para ahorrar costos.

Entonces: no hay un proceso expansivo. **Durante la década de democracia que hemos vivido se han perdido un millón de lectores de diarios.** En el año 83 teníamos un millón más de lectores de diarios de los que existen hoy. Buena parte de esos lectores perdidos son los pobres, los viejos y los nuevos. Y es en los diarios populares -como Crónica- donde se ha notado más sensiblemente la pérdida.

En la actualidad, tener un satélite o un canal de televisión no es negocio, puesto que el negocio consiste en tener la productora y la distribuidora. El Sr. Romy- que supuestamente compite con canal 13- es el distribuidor internacional de las telenovelas producidas por los canales 13, 11 y 9. Paralelamente, **en materia de negocios, los criterios ideológicos se relativizan.** Basta con un ejemplo simple: para presentarse en TV, **Ámbito Financiero,** defensor fundamentalista del mercado,

compró los documentales de la BBC, que es una televisión estatal. Entonces, **Ámbito Financiero** combate a la televisión estatal en Argentina porque quiere poseer un canal, pero para presentarse con prestigio ante el público, compra materia producido por una televisora estatal.

Este poder no es un bloque homogéneo, pero nuestro problema es que **debemos ser más creativos acerca de las decisiones que tomamos en cada caso**. Cuando estamos en contra de un diario, ¿por qué no le hacemos en nuestro barrio un boicot al diario por tres días? Por tres días compramos otro diario, que no nos va a cambiar nada esencial.

Por ello, la única manera de salir de ese complejo, que a veces nos ahoga y asfixia, es cuando cada uno de nosotros se planta y dice: ¿Qué puedo hacer sobre esta realidad? ¿Qué cosas estoy dispuesto a hacer? ¿De qué manera me voy a resistir a esto? Hay mucha gente sabia que se niega a ver los noticieros de televisión y esa es su forma de resistencia. Hay otros que no escuchan la radio y otros que han renunciado al diario.

Obviamente, el problema es qué **fuentes sustitutas** encontramos, ya que no podemos impulsar a la gente a la ignorancia y a que se desentienda de las noticias y de la información. Esa sustitución tiene que provenir de **los pequeños grupos de continencia social**, donde se discuta si el gato existió o no existió, si eso es la pobreza, qué es la marginación y cuál es el tercio excluido.

No hay que tener una información especial para poder orientarse en la maraña, pero la gente toma una decisión al momento de votar. Entonces, si somos capaces de tomar esas decisiones por nuestros propios medios, sin conocer el programa del partido y sin haber visto nunca al candidato, es porque tenemos una intuición, un deseo, una aproximación, una confusión. Pero existe una razón por la cual tomamos posición.

Esto lo podemos trasladar también a nuestra relación con los Medios. **Basta con pensar que la relación entre Periodismo y Poder sólo es posible porque todos lo permitimos**. Porque tanto el Poder como el Periodismo, mientras necesite de los consumidores, sólo se pueden relacionar en la medida en que nos tengan cautivos. Unos con el voto, otros con la seducción del medio.

Entonces no debemos pensar en los medios solamente como en una maraña de basura, sino que también podemos reflexionar acerca de qué elementos podemos usar de ellos y sobre cuánto nos puede ayudar el ver la realidad del mundo y la propia, si somos capaces de juzgarla, de tener un juicio una conclusión, si tenemos un sentido, que en definitiva es lo que intenta todo ser humano.

Cada uno de nosotros intenta darle un sentido a la vida. Pues ampliemos un poco más ese concepto y tratemos de **darle un sentido a nuestra relación con los Medios y la Comunicación**. Y creo que habremos dado un paso gigantesco, más allá de que seamos pocos o muchos. Estoy convencido de que los efectos de referencia son enormes, y casi siempre esos efectos de referencia de gran repercusión social, han sido una minoría. Los que comenzaron y dieron el puntaje inicial, los que abrieron la trocha, los que hicieron punta. Entonces, **hagamos punta** no sólo asistiendo a esta charla sino también convirtiéndonos en protagonistas.