

BERNARDO SORJ

(Comp.)

**PODER POLÍTICO
Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**de la representación política
al *reality show***





**ESPAÑA
MÉXICO
ARGENTINA**



Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

Primera edición argentina, 2010
© Bernardo Sorj (compilador)
© Centro Edelstein de Pesquisas Sociais/Instituto Fernando Henrique Cardoso

© SIGLO XXI EDITORA IBEROAMERICANA S.A.
Av. Independencia 1860
1225 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Telefax: 4381-5708 / 5878

Diseño de tapa: *Alejandra Cortez*
Diagramación: *Mari Suárez*

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina / Printed in Argentina

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 5

FRONTERAS MÓVILES: CAOS Y CONTROL
EN LA RELACIÓN ENTRE MEDIOS
Y POLÍTICOS EN AMÉRICA LATINA 17

Fernando Ruiz

GIRO A LA IZQUIERDA, POPULISMO
Y ACTIVISMO GUBERNAMENTAL
EN LA ESFERA PÚBLICA MEDIÁTICA
EN AMÉRICA LATINA 61

Philip Kitzberger

MEDIOS, PODER Y DEMOCRACIA
EN AMÉRICA LATINA

...de celebrities políticas, poderes mediáticos
y democracias de simulación 101

Omar Rincón y Ana Lucía Magrini

CENSURA JUDICIAL DE LA PRENSA EN EL BRASIL
AUTORREGULACIÓN Y MADUREZ DEMOCRÁTICA ... 139

Carlos Eduardo Lins da Silva

LOS AUTORES 191

INTRODUCCIÓN

Bernardo Sorj

¿Porqué varios gobiernos latinoamericanos han elegido como su principal enemigo a la prensa? No es porque las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación se hayan podido caracterizar, en otros tiempos, como armónicas. Seguramente no lo fueron durante las dictaduras militares que barrieron la región entre los años sesenta a ochenta. Tampoco lo fueron en situaciones en que los gobiernos hicieron avanzar proyectos de reforma social con el apoyo de partidos de izquierda, como por ejemplo, durante las presidencias de Allende en Chile o João Goulart en el Brasil.

Este conflicto, por lo tanto, no es nuevo. Es más: una cierta tensión entre los diversos poderes, formales e informales –y los medios de comunicación indudablemente lo son– es natural y saludable en la democracia. El problema es que en el

momento actual, ésta tensión toma la forma de una confrontación en la cual, varios gobiernos de la región, identifican a los medios de comunicación como el principal enemigo a ser combatido y sofocado.

Las interrogantes que surgen, son por lo tanto: ¿Es válido el argumento de ciertos gobiernos, de que ellos representan al pueblo, en tanto que los medios de comunicación representan a los intereses económicos de los grupos dominantes, ó ésta afirmación esconde otras realidades? , y, ¿la actual confrontación, es una repetición de una vieja tendencia o estamos frente a un fenómeno que, al menos en varios aspectos, presenta nuevas características?

La respuesta a esta pregunta tiene que considerar las diferencias entre los distintos países de la región, pero creemos que es posible distinguir algunos aspectos comunes, que cruzan las diferentes realidades nacionales analizadas en los trabajos presentados en este libro.

En primer lugar, el discurso sobre el poder de los medios es extremadamente impreciso, fundamentalmente porque los medios no constituyen un conjunto homogéneo. Son variados (radios AM y FM, radios comunitarias, periódicos, revistas, televisión, televisión por cable, y cada vez más la Internet y el teléfono celular). Por otro lado, cada segmento está diversificado internamente, con variadas orientaciones políticas y sectores sociales a los cuales se dirige.

Obviamente no se puede desconocer la existencia de grandes grupos empresariales que controlan importantes medios, y que frecuentemente, poseen una amplia gama de ellos. La línea editorial de estos grupos de medios de comunicación ciertamente

no es ideológicamente neutra ni deja de tomar en cuenta sus propios intereses empresariales. Por otro lado, en muchos casos, es gracias a su solidez económica que éstos medios de comunicación pueden mantener su autonomía frente a las presiones del poder público, cuando empresas menores dependen, para sustentarse, de los gastos de publicidad de organismos gubernamentales o empresas estatales. Esta solidez económica posibilita la profesionalización, la especialización y la práctica de un periodismo de investigación, que no existía en muchos países de la región unas pocas décadas atrás.

En segundo lugar, los medios están sujetos, como toda empresa, a la lógica de la demanda; en otras palabras, debe atraer el interés de los consumidores en un mercado competitivo. Para los medios de comunicación se trata de la lucha por el *rating*. En éste sentido, deben acompañar y satisfacer las preferencias del público. A no ser en regímenes totalitarios, el público de los medios nunca es un actor pasivo, e influye en el tipo de oferta.

En tercer lugar, los gobiernos no son actores pasivos. Todos los medios dependen, en mayor o menor medida, de recursos de publicidad oficial y de organismos para-estatales. Asimismo, las radios y emisoras de TV son concesiones públicas reguladas por el estado y por legislaciones que incluyen leyes relativas a la competencia, y, en muchos países, al ingreso de capital extranjero. La posibilidad de utilizar éstos instrumentos, les otorga a los gobiernos una importante capacidad de coerción, que como veremos más adelante, es actualizada por la entrada de nuevas tecnologías y empresas interesadas en el sector.

En cuarto lugar, si bien aún faltan investigaciones que puedan ofrecer una visión más precisa de los efectos de los medios sobre los lectores/espectadores, la dinámica política indica claramente que están lejos de ser omnipotentes. Como muestran los trabajos aquí presentados, en la mayoría de los países latinoamericanos fueron elegidos presidentes que no contaban con la simpatía de los grandes grupos de comunicación. Como ya mencionamos anteriormente, los medios son múltiples y los círculos sociales de convivencia y afinidad personal, continúan siendo centrales en las opciones personales. Asimismo, la suposición de que los medios tienen un poder absoluto, presupone que los ciudadanos son fácilmente manipulables, y no, como creemos que es el caso, individuos reflexivos que deciden por una variedad de criterios, dentro de los cuales, los medios constituyen una más de las influencias que ellos tamizan y elaboran.

Continúa vigente la interrogante de si los medios realmente se rigen por una agenda de ataque a gobiernos que se autodefinen como populares. Aquí es importante distinguir entre los distintos países de la región, ya que en algunos casos, una prensa de baja calidad se caracterizó por asumir posiciones políticas de confrontación directa con el poder ejecutivo por motivos ideológicos. Pero en la mayoría de los países de la región, lo que se define como periodismo de confrontación, no es otra cosa que un periodismo de investigación denunciando actos de corrupción y abusos de poder. Se trata en realidad, y desde sus orígenes, de una agenda típica del periodismo, asociada a la ética de la profesión periodística, y que moviliza el interés del público en general y de los sectores de

clases medias en particular. Ellos son los principales consumidores de medios impresos, y los que soportan la mayor carga de impuestos, siendo por lo tanto, más sensibles a los privilegios de los políticos y al derroche de recursos públicos.

En las democracias de masas, la existencia de un periodismo libre que critique y denuncie los excesos y actos ilegales del poder público y de sus funcionarios, es una condición básica de transparencia, de control, y de participación ciudadana. América Latina, que vivió bajo dictaduras que sistemáticamente censuraron a los medios de comunicación de masas, debería haber aprendido esta lección.

De este modo, y a pesar de que en ciertos países la calidad del periodismo y la imparcialidad política de los medios de comunicación deje mucho que desear, como lo señala Fernando Ruiz en su artículo, es la tentación autoritaria de políticos y de gobiernos hiper-presidencialistas que no soportan críticas ni controles externos, la que se encuentra al frente de los ataques a los medios de comunicación llevados a cabo en varios países de la región, como muestra Philip Kitzberger en el caso de los llamados regímenes neo-populistas. En el Brasil, el trabajo de Lins y Silva expone otra tendencia también presente en América Latina: la de un poder judicial que se excede en sus funciones, y que se transformó en una fuente de censura, y en un obstáculo para la libertad de prensa.

El tema, siempre relevante, de cómo aumentar la diversidad y la participación ciudadana en los medios de comunicación no se resuelve con la estatización del sector y el amordazamiento de las empresas privadas. También debe haber cuidados respecto a la necesidad de aumentar la participación de

una hipotética sociedad civil, que en realidad se encuentra fragmentada, y que por su propia naturaleza no puede ser “representada”, además de que muchas de sus organizaciones están indirectamente asociadas a grupos en el poder.

De hecho, simultáneamente con el vuelco estatizante de algunos gobiernos, las nuevas tecnologías producen una profunda transformación en sentido inverso de incremento de las formas de comunicación, información y participación ciudadana en la región. El desafío político es cómo aglutinar estas nuevas formas de participación.

Volvemos entonces a la pregunta de si existe algo novedoso en los ataques a los medios de comunicación, más allá de las conocidas tendencias autoritarias y estatizantes que forman parte de la cultura política de América Latina.

Una hipótesis que quisiéramos arriesgar para ser desarrollada en futuras investigaciones, es que los medios de comunicación están siendo atacados no por su poder sino a causa de su creciente fragilidad. La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación ha generado una profunda crisis en el sector del periodismo.

Esta crisis se refleja en las nuevas prácticas de la comunicación política, en la estructura de negocios de las empresas, en la transformación del quehacer periodístico, con las nuevas formas de periodismo virtual, y en el surgimiento de nuevos actores interesados en ingresar en el sector.

La transferencia masiva de los lectores de noticias hacia la Internet ha llevado a que el tiraje de la mayoría de los grandes periódicos impresos haya sufrido una persistente caída. De igual manera, los noticieros de la televisión han perdido su

audiencia y/o su peso como fuente de información. Si bien los periódicos hoy son más leídos en la pantalla del ordenador que en el papel, el modelo de generación de recursos se encuentra en crisis, llevando en muchos casos a recortes de personal.

Como indican los trabajos aquí presentados, en varios países de la región, presidentes y sus asesorías de prensa desarrollaron una estrategia de comunicación política mediante la cual ellos no se dirigen más a los periodistas para comunicar noticias. En el nuevo formato de la comunicación, esta maniobra de elusión, se realiza a través de actos o programas periódicos en los cuales el presidente “habla con el pueblo”, siendo éstos transmitidos por cadenas de radio y televisión. Esta estrategia, como muestra el trabajo de Omar Rincón y Ana Lucía Magrini, no es monopolio de una línea ideológica, pues es utilizado tanto por Hugo Chávez en Venezuela como por Álvaro Uribe en Colombia.

El poder siempre se valió de medios simbólicos para construir imágenes de los gobernantes con los cuales el pueblo podía identificarse. Pero el viejo estilo mediático de la celebración del poder, era el de la construcción de imágenes de líderes al mismo tiempo distantes y paternales, diferentes del común de los mortales y por lo tanto caracterizados por un aura singular. Hoy, en una sociedad permeada por valores igualitarios, la comunicación política se transformó en un *reality show*, en el que los gobernantes deben mostrarse iguales al común de la gente, uno igual a ellos. La idea de que los representantes del pueblo son personas con cualidades y

educación excepcionales, llega a ser despreciada pues es vista como algo distante y elitista, palabra que pasó a tener solamente connotaciones negativas.

O sea, que más allá del enfrentamiento entre núcleos de poder, el tema de los medios y la política nos trae a una temática de fondo que es la de la transformación, tanto de las relaciones sociales (cada vez más centradas en una cultura igualitaria e individuos con amplio acceso a la información), como la de la representación social (con la colisión entre la concentración de poder y la participación colectiva).

Esta transformación impacta incluso sobre la propia profesión de periodista, la que está siendo redefinida por la creación de sites y blogs, institucionales o personales, sin mencionar los SPAMS, y que convierten a cualquier ciudadano u organización en fuente de noticias. Si bien el periodismo de investigación, asociado a los grandes medios, continúa siendo la principal fuente de “noticias” de amplio impacto social (que los blogueros posteriormente comentan), el sentimiento entre los profesionales de la comunicación es que el periodismo es una profesión en crisis.

Pero quizás el factor central, desde el punto de vista del tema aquí analizado, es que la convergencia de los medios (teléfono, televisión e internet), atrae el interés de nuevos y poderosos actores económicos al área de la producción de contenidos; particularmente a las grandes empresas de comunicación y los grandes portales de internet que pasaron a tener un interés estratégico en la producción de contenidos. En general son empresas económicamente más poderosas que los grupos tradicionales del área de comunicación.

Esta transformación del sistema de los medios de comunicación, exige a su vez, nuevas formas de regulación del sector, lo que ha dado a los gobiernos la posibilidad de intervenir a favor de tal o cual grupo empresarial, colocando una espada de Damocles sobre las empresas del sector, y que puede ser usada por los gobiernos en función de intereses políticos partidarios.

Las nuevas formas de comunicación política y la fragilidad comercial de los medios de comunicación, cuestiona la tesis del poder omnipotente de los medios de comunicación. ¿Porqué entonces el empecinamiento contra éste sector? Aquí, y generalizando nuevamente una realidad que difiere de país en país, resalta el debilitamiento de otros medios tradicionales de articulación de voces de oposición en la región, en particular, de los partidos políticos y los sindicatos. Este contexto, en el que los medios aparecen como los únicos factores capaces de articular críticas al poder público, los convierte en blanco privilegiado de los ataques de los gobiernos con tendencias autoritarias. O sea que, cuando fallan las estructuras de **mediación** entre los ciudadanos y el sistema político, se pasa a la **mediatización** de estas relaciones. Con distinta intensidad, éste proceso está presente en todas las democracias modernas, transformando la relación con los medios (ocupándolos, neutralizándolos o silenciándolos), en el corazón de la actividad política. Aparecer en los medios pasó inclusive a ser obligatorio tanto para las organizaciones de la sociedad civil como para los grupos de activistas radicales.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar dos temas que surgieron en el seminario y que si bien no son el objeto

de este libro, merecen ser mencionados. El primero, es la existencia de medios de comunicación libres de la interferencia de los gobiernos, que son fundamentales para enfrentar regímenes y tendencias autoritarias, pero que al denunciar incansablemente a los políticos por actos de corrupción, pueden llevar a la erosión de los valores democráticos. Aparentemente ésta paradoja se explica por la misma dinámica: el periodismo de investigación, que denuncia la malversación y apropiación privada de recursos públicos, es fundamental para la democracia. Pero el periodismo que sólo se concentra en la denuncia, debilita la imagen de toda autoridad política por la tendencia a la valorización excesiva del escándalo político frente a cualquier otra noticia. Este contexto genera un estado de conflicto, en el cual políticos y los medios de comunicación se deslegitimam mutuamente, cosa que no favorece la consolidación de una cultura de diálogo democrático y respeto por las diferentes esferas de poder.

El segundo tema, sobre el cual esperamos realizar un próximo encuentro y una próxima publicación en esta colección, es el del impacto de los nuevos medios de comunicación en la política. Entendemos que es un campo muy dinámico, en permanente transformación, y que exige investigaciones y un constante acompañamiento que nos permita comprender, qué, cuánto y cómo el mundo virtual afecta al sistema político.

Los trabajos aquí presentados fueron discutidos en el seminario *¿Democracia 2.0?: Nuevos escenarios en la relación entre medios y política en América Latina*, realizado en Buenos Aires el 16 de Octubre de 2009. El seminario fue organizado por

Hernan Galperin, director de la Universidad San Andrés y por Alberto Quevedo, director de FLACSO/Argentina, conjuntamente con Plataforma Democrática. Las mesas contaron con la participación de: Silvio Waisbord, Maria O'Donnell, Carlos Acuña, Lucas Sierra, Eliseo Verón, Miguel Wiñazki, Laura Zommer. Sus comentarios y del público presente fueron integrados por los autores en la versión final de los textos. Un resumen de los debates realizado por Alejandro Alfie y el video del seminario puede ser encontrado en www.plataformademocratica.org.