

Repensar el papel político de la televisión argentina¹

CINTIA SMITH

Abstract

Este trabajo describe los cambios que se han producido en las prácticas políticas argentinas durante las últimas dos décadas y el papel que le ha correspondido dentro de ellos a la televisión como escenario privilegiado de comunicación y debate político.

Así mismo, intenta establecer las exigencias predominantemente negativas que dicha situación ha traído en cuanto al debilitamiento de la participación política y los nexos que se han establecido entre las élites políticas y los monopolios de la industria de la comunicación en Argentina, situación a la que no son ajenos con algunos matices, los demás países latinoamericanos.

Introducción

Con la irrupción y expansión de la televisión, el ámbito de los medios de comunicación se ha convertido, sin lugar a dudas, en la “arena” donde se desarrollan las deliberaciones de los distintos actores que interactúan en la política. Más aún, este nuevo escenario ha modificado el formato y la dinámica de la política, adquiriendo esta última nuevos rasgos que la distinguen de las prácticas tradicionales del siglo XX.

Nuestro país no ha quedado al margen de las nuevas tendencias de la comunicación política. Las últimas décadas han estado marcadas por un proceso ininterrumpido de cambios que han modificado profundamente las pautas de la política local y del sistema de medios de comunicación nacional. Es imprescindible, por lo tanto, hacer una revisión de estos cambios porque permitirá una

comprensión profunda del estado de situación de la comunicación política en la Argentina de la actualidad.

Este trabajo está compuesto por una parte histórica, que hace un recuento de los hechos más importantes de los últimos 20 años respecto de los cambios acaecidos en el país en el modo de hacer política y su vinculación con el proceso de privatización de la televisión; un estudio del año electoral como síntesis resultante de este proceso; y un análisis de los efectos de estos cambios y de la necesidad de replantear el papel político de los medios de comunicación, y en especial la TV, en la sociedad argentina del siglo XXI.

La historia argentina reciente*

Como punto de partida, me remontaré al período de restauración de la democracia¹. A partir de allí, comenzaron a manifestarse en nuestro país fenómenos de cambio en las pautas de acción, comunicación y recepción de la política.

La transición democrática de 1982 fue consecuencia del derrumbe desde adentro del régimen militar, provocado por el fracaso de la Argentina en la Guerra de las Malvinas. El

¹ Este análisis está basado en el trabajo de investigación *La Comunicación Política, un espacio de confrontación*, que he realizado con la Lic. Mendé M. Belén.

* Este primer apartado aparece dentro de otro avance publicado en la revista *Diálogos* No 54. Felafacs. Lima, 1999. Por considerarlo necesario para la contextualización, la autora y los editores decidimos incluirlo. (Nota de los editores).

retorno a la democracia fue un acontecimiento inesperado que los militares entregaron a los partidos políticos sin crear las condiciones para mantener un mínimo de continuidad con respecto al pasado como sucediera en Brasil, Chile o Uruguay.

La transición sorprendió a todos los partidos políticos sumergidos en un estado de absoluta desorganización. Algunos de sus dirigentes más destacados habían colaborado con el régimen militar. Muchos de los jóvenes, que podrían haberse hecho cargo de restaurar los aparatos partidarios, se habían exiliado o habían perdido su vida.

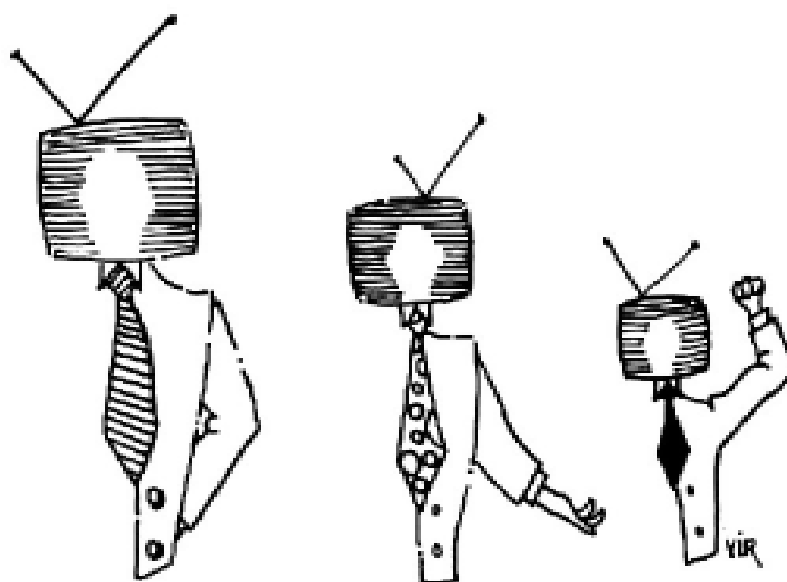
Los medios de comunicación, por su parte, no salieron de este período en mejores condiciones en cuanto a popularidad. Todos ellos, salvo limitadas excepciones, habían colaborado de forma pasiva o activa en la defensa ideológica de la represión. Sin embargo, durante la apertura política post-Malvinas, las empresas periodísticas supieron reacomodarse con extraordinaria rapidez al nuevo contexto político, denunciando los horrores del pasado e, inclusive, creando una coordinadora (CEMSI) cuya función primordial sería presionar a los futuros gobiernos civiles para que adoptaran una legislación privatista y cambiaran una serie de obstáculos legales que

dificultaban la creación de conglomerados de multimédios².

Desde ese momento, la competencia entre dirigentes partidarios y empresas periodísticas fue sumamente desigual. A partir de la democracia, las firmas más importantes del sector de las comunicaciones habían conseguido retener sus audiencias y alcanzar un alto nivel de integración horizontal y vertical. Los dirigentes políticos, que ni siquiera disponían de los recursos mínimos necesarios para cumplir con la tarea de buscar votos y adhesiones o para crear canales propios de comunicación, se encontraron inmersos en la campaña preelectoral de 1982, compitiendo entre sí antes de organizar mínimamente sus estructuras partidarias. Los aspirantes a cargos electivos eran individuos desconocidos para los votantes, por lo tanto, ávidos de aparecer en la prensa.

Una plaza pública repleta de gente, la capacidad de movilizar a decenas de miles de simpatizantes, la profunda ideologización y las polarizaciones programáticas fueron, hasta finales de la década de los 80s, elementos centrales de la estrategia electoral de los partidos

² Muraro, Heriberto. *Políticos, Periodistas y ciudadanos*. p. 85.



Uno de los fenómenos que acompañan este cambio es la fuerte tendencia de los medios de comunicación y de los políticos a recurrir a los sondeos de opinión como fuente de información del estado de la opinión pública.

políticos en la Argentina. La cobertura de los medios también respondía a las modalidades tradicionales: cuánta gente se reunía en un acto, cuántas diferencias conceptuales y programáticas explicitaban los candidatos, el contenido de sus plataformas y las alianzas intra e inter partido que se formulaban.

Esto comenzó a cambiar gradualmente desde la restauración de la democracia. A partir de allí, empezaron a aplicarse de modo incipiente nuevas técnicas de comunicación y marketing político, siendo la campaña presidencial de Raúl Alfonsín la primera que supo hacer hincapié en esta serie de aspectos. En las elecciones de 1983, el mismo Alfonsín obtuvo un impensado triunfo electoral sobre el peronismo. Según O.Landi, éste logró situarse simbólicamente en el lugar de garante político y ético de que el pasado de crisis y violencia no retornaría a la vida política argentina³.

En su mandato, el presidente radical propuso la adopción de un régimen más equilibrado de manejo del espacio comunicacional. Esto no provocó más que indiferencia entre sus seguidores y fue ignorado por los propietarios de los medios. Un tiempo después, las recurrentes crisis militares y el repunte de la inflación económica que jaqueó a ese gobierno terminaron por obligarlo a abandonar cualquier iniciativa destinada a detener el deterioro del poder de los políticos en manos de los emisores periodísticos. En este sentido, el gobierno radical no tuvo una política clara, encargándose más de cubrir coyunturas que de establecer las bases de un sistema de televisión propio de la etapa que vivía el país.

La elección presidencial de 1989, entre C.Menem (PJ) y E.Angeloz (UCR), marcó en la Argentina el fin de las campañas políticas montadas sobre escenarios tradicionales. Estas comenzaron a caracterizarse por: una marcada exposición televisiva de los candidatos, en contraposición a las anteriores movilizaciones multitudinarias; una creciente dependencia de las encuestas preelectorales; la pérdida de peso de los aparatos proselitistas en las campañas; y el aumento de la influencia de la opinión periodística. Se produce una alteración en cuanto a la intervención de los medios en la constitución de la escena política. De este modo, la construcción de la confianza en el político, mediante los códigos de la cultura popular, reemplaza al desgastado prestigio de las demostraciones técnicas y de los intentos de persuasión discursiva que puede ejercer un político sobre el público.

Otro fenómeno llamativo de la comunicación política en la Argentina de los 90s es que el voto, la manifestación más crítica de la opinión pública en un régimen democrático, se desprende gradualmente de las lealtades partidarias para transformarse en una decisión que pierde su carácter cautivo. La opinión pública en general se vuelve más reflexiva, más sistemática y menos apasionada. Un indicador evidente de este proceso es el aumento llamativo de los porcentajes de

Las recurrentes crisis militares
y el repunte de la inflación
económica que jaqueó a ese
gobierno terminaron por obligarlo
a abandonar cualquier iniciativa
destinada a detener el deterioro
del poder de los políticos a manos
de los emisores periodísticos.

³ Landi, Oscar. *Devorame otra vez*. P. 80.

indecisos a pocos días del acto eleccionario; esa franja de la población es tan importante en la actualidad que muchas veces define el resultado de los comicios.

Uno de los fenómenos que acompañan este cambio es la fuerte tendencia de los medios de comunicación y de los políticos a recurrir a los sondeos de opinión como fuente de información del estado de la opinión pública. Esto demuestra el proceso gradual de independencia de la misma respecto de las identidades partidarias. Las compañías encuestadoras no sólo realizan sondeos de opinión pre-electorales, sino también mediciones sistemáticas de la opinión.

Paralelamente y después de su asunción, el presidente Menem se vio obligado a encontrar una salida al proceso inflacionario. Esto suponía un profundo proceso de reforma del Estado, cuyos tópicos fundamentales apuntaban a la drástica reducción del déficit fiscal y la acelerada privatización de las empresas públicas a fin de disponer de los recursos necesarios para negociar con los acreedores externos. En el ámbito de la comunicación, esta medida de gobierno dio forma definitiva a la rendición de los políticos frente a las empresas periodísticas, a partir de ese momento privadas. En la actualidad el Estado Nacional sólo controla el canal de televisión ATC, pero su privatización está planificada en el marco de la segunda reforma del Estado.

Ahora bien, hay que analizar detenidamente las dos modificaciones que hicieron posibles estos cambios, sin las cuales es imposible entender con claridad la situación de la comunicación política en la Argentina de fines de siglo. En la primera reforma del Estado, Ley 23.696 (23-08-89), las medidas más profundas al respecto fueron las siguientes:

La derogación de las restricciones a empresas periodísticas dueñas de medios gráficos para que pudieran tener licencias para explotar ondas de radiodifusión, incluida en

El voto, la manifestación más crítica de la opinión pública en un régimen democrático, se desprende gradualmente de las lealtades partidarias para transformarse en una decisión que pierde su carácter cautivo.

el artículo 45 del Decreto-Ley de Radiodifusión 22.285, que habían sancionado las juntas militares en 1980⁴. Esto permitió la integración de la radio y la televisión con la telefonía y la informática para la formación de redes digitales nacionales, conocidas como multimedios.

La derogación del inciso a del artículo 46 de la citada ley, quitando la exigencia de que las sociedades licenciatarias tengan por objeto

exclusivo la prestación y explotación de servicios de radiodifusión. Esto permitió la habilitación al acceso a licencias a empresas de tipo comercial de enorme poder económico, determinadoras de pautas de consumo y de actitudes políticas y económicas.

Esta decisión fue el disparador de un proceso de transformaciones ininterrumpido. En los últimos

años, el mapa de las empresas dueñas de los medios de comunicación ha sufrido cambios vertiginosos, modificando la participación accionaria en los medios más tradicionales de la Argentina.

Actualmente podemos decir que el mercado se concentra en dos monopolios multimediáticos. Por un lado, el Grupo Clarín, primer multimedio constituido en el país. Por el otro, CEI, formado más recientemente, que constituye el mayor conglomerado de telecomunicaciones del país, administra el 60% de la oferta televisiva de aire que se emite desde la Capital Federal y el 46% de la oferta radiofónica.

En el debate sobre la relación entre los medios de comunicación y la política, encontramos en la Argentina el siguiente escenario: un alto grado de concentración y una fuerte relación de dependencia entre el ámbito de la política y el de los medios de comunicación.

⁴ La ley 22.285 impedía que se crearan empresas multimedia, ya que en su artículo 45 inc. "e" prohíbe el acceso del capital de medios gráficos a medios audiovisuales. Esta determinación no fue hecha en pos de un mayor pluralismo sino con el objetivo político del gobierno militar de impedir la concertación económica por parte de los diarios Clarín y Crónica de tendencias opuestas al gobierno.

1999, el año electoral

El año 99 es el momento de apogeo de este proceso iniciado 17 años atrás. Como todo año electoral, el último del milenio evidencia una interesante relación entre la política y los medios. Los candidatos saben que los medios, y especialmente la TV, poseen un peso decisivo en la lucha por los votos, cuya perspectiva apunta a un duelo cabeza a cabeza. Por su parte, los medios de comunicación han establecido un encuadre de tratamiento de las cuestiones políticas más cercano al espectáculo que al debate de ideas.

Los dos multimedios han tomado una posición pragmática ante la contienda: se han recortado los espacios dedicados a programas de debate público e inclusive se han suprimido gran parte de los informativos.

Dentro de la denominación de programa político en televisión abierta hasta poco más de dos meses antes de las elecciones presidenciales solamente quedaba Hora Clave, de Mariano Grondona, no obstante su programa ha incursionado también en temas no estrictamente políticos, con una postura más *light*, a fin de retener a una audiencia volátil de conducta errática y fragmentaria. En las últimas semana. Se han reincorporado a la pantalla dos periodistas que habían sido apartados tiempo atrás, Jorge Lanata y Marcelo Longobardi. De todos modos, no se puede asegurar que luego de las elecciones se le siga asignando a la política el mismo espacio televisivo que se rige casi estrictamente por las mediciones de rating. A su vez, es importante aclarar que los cambios de los últimos tiempos no invalidan el análisis del proceso que se viene produciendo a lo largo del 99.

Otro hecho destacado es la gradual desaparición de noticieros periodísticos⁵. Telefé levantó el informativo vespertino, América 2 sólo retuvo sus ediciones de las 19 y 21 horas y el nuevo Canal Azul redujo la duración de los mismos a 30 minutos. En tanto que Canal 13 mantiene sus tres noticieros, aunque no emite ningún programa político en televisión abierta. Su director de programación, Hugo

Ha sido la TV por cable el refugio de aquellos periodistas y analistas políticos desplazados de la pantalla grande, que a su vez compiten con los canales de noticias de 24 horas.

Di Guglielmo, reconoce que *“se ha adoptado como política no tener programas de opinión. Consideran que es suficiente dar la información a través del servicio de noticieros y dejar que, en un marco de independencia, la gente saque sus propias conclusiones.”*⁶

Ha sido la TV por cable el refugio de aquellos periodistas y analistas políticos desplazados de la pantalla grande, que a su vez compiten con los canales de noticias de 24 horas como CNN, CBS, Crónica o TN. Durante los últimos años, la presencia y la fuerte impronta de los canales de cable dieron espacios a los programas de periodismo político. Aunque el encendido de la TV abierta es mayoritario, este tipo de programas tienen un público específico que los consume.

Una pregunta vital surge inevitablemente: ¿cuáles son las causas de la ausencia de programas políticos en la TV argentina abierta en un año electoral por excelencia?

Las gerencias de los canales apuntan a un hecho real e incontrastable: los niveles de *rating*. La vorágine por los números se ha apoderado de las señales argentinas y los programas de todo tipo caen en pocos días si no superan determinado número de espectadores. Esto se hace más difícil de sobrellevar para un programa político cuyos necesarios tiempos de reflexión y debate son considerados anacrónicos para los formatos de velocidad, sorpresa y lenguaje simple de la nueva televisión.

⁵ *La Voz del Interior*. Noticias sin aire. 03/04/99.

⁶ *Revista Nueva*. Televisión abierta. De política no se habla. P. 28.

Alfredo Odorisio, gerente de programación de América 2, asegura que *“este tipo de programas no es exitoso desde el punto de vista del rating y afirma que a su empresa no le preocupa no tenerlos, sería una de las tantas posibilidades de programación”*⁷. No obstante, tuvo que reconocer que el programa Día D, conducido por el periodista Jorge Lanata, fue dado de baja en el canal que dirige a pesar de cumplir con el requisito de una buena recepción de público⁸.

Reducir esta problemática a una respuesta simplista de conveniencia comercial no responde completamente a la verdad, aunque es un hecho evidente que el fin de siglo XX marca un retroceso del interés colectivo por la política y, por lo tanto, el débil atractivo por los programas políticos constituye un dato estructural.

Hay que hacer referencia también a la otra cara de la moneda, vinculada a presiones de carácter político. Como he explicado anteriormente, la reforma de la Ley de Radiodifusión ha modificado el mapa de los medios de comunicación, no sólo en su estructura sino también en su contenido. El hecho de permitir que una misma empresa pudiera hacerse cargo conjuntamente de radio, periódicos y televisión y la posibilidad de acceso a licencias televisivas a empresas de tipo comercial ha generado lazos de interdependencia entre

Trasmitir una percepción del hombre público en virtud de su vida familiar constituye sin duda una escenificación seductora y simple. Pero ¿en qué medida datos tales como el carácter simpático de un invitado o el contenido de su libro preferido echan luz sobre sus posiciones referentes a desempleo, inseguridad y corrupción?

Es un hecho evidente que el fin de siglo XX marca un retroceso del interés colectivo por la política y, por lo tanto, el débil atractivo por los programas políticos constituye un dato estructural.

los poderes políticos y los mediales con resultados a la vista.

Es difícil afirmar que este proceso de desmantelamiento de programas políticos sea producto de un plan delineado estratégicamente. Pero hay episodios incontrovertibles que evidencian cambios de favores entre facciones políticas, que prefieren que determinados temas queden excluidos del debate nacional y representantes de medios de comunicación, con intereses comerciales en otras ramas de la economía en las que son necesarios avales del gobierno. Carlos Mangone, profesor de Comunicación y Semiología de la UBA, coincide en la idea de que *“para el gobierno es mejor que se discuta menos de política”* y que *“hay canales que son bastante oficialistas”*⁹.

Ahora bien, el hecho de que se haya reducido el espacio al aire de los programas políticos no ha disminuido la posibilidad de exposición televisiva de los candidatos y de aquellos que pertenecen a su entorno, aunque sí se haya deteriorado la calidad de este espacio. El objetivo apunta entonces a mostrarse lo más posible, aunque esto signifique renunciar a la explicación de los puntos fundamentales de su plataforma política o, en

⁷ Idem.

⁸ La reincorporación de este programa en formato diario confirma que las causas de su levantamiento no estaban vinculadas a cuestiones de rating. Considero que la desarticulación definitiva del proyecto rerreleccionista ha permitido los últimos cambios en el espacio de la política en la TV.

⁹ *Revista Nueva. Televisión abierta. De política no se habla.* P. 28.

el mejor de los casos, a realizarlo en pocos segundos. Visitan la mesa de Mirtha Legrand, el living de Susana Giménez, o se prestan a la entrevistas irónicas de CQC. Ya nada se discute profundamente porque lo mediático reemplaza toda posibilidad de discusión.

Trasmitir una percepción del hombre público en virtud de su vida familiar constituye sin duda una escenificación seductora y simple. Pero ¿en qué medida datos tales como el carácter simpático de un invitado o el contenido de su libro preferido echan luz sobre sus posiciones referentes a desempleo, inseguridad y corrupción?

Evidentemente el inconveniente está en ir demasiado lejos en la simplificación de la argumentación política y llegar al punto de reducirla a un juego de estereotipos¹⁰. El peligro estriba en que erradamente se puede confundir la simplificación de los debates con la simplificación de la resolución de los problemas, que sin lugar a dudas, son cada vez más complejos.

Temas para repensar

La relación actual entre la política y los medios en Argentina tiene varias aristas sobre las que es necesario hacer una reflexión profunda. Este análisis supone mirar más allá de los tiempos electorales pero, al mismo tiempo, no quitar la vista de ellos porque siempre suponen un proceso de catarsis político-social que tiene efectos importantes sobre el desarrollo futuro del sistema.

Una primera observación que me gustaría plantear apunta a una posible relación entre el sistema de partidos políticos de la Argentina, bipartidista, y el nuevo sistema de medios de comunicación, de dos multimédios, que se ha ido configurando a partir de su privatización.

Una vez liberadas del control del Estado, y sin un proceso planificado de traspaso, las licencias de las distintas empresas entraron en un espiral de compra y venta tan vertiginoso que, en algunos casos, es difícil determinar qué medio pertenece a quién. De todos modos, en términos generales, este proceso ha ido decantando en la constitución de dos grandes multimedios.

A pesar de que no podemos emparentar

El hecho de permitir que una misma empresa pudiera hacerse cargo conjuntamente de radio, periódicos y televisión y la posibilidad de acceso a licencias televisivas a empresas de tipo comercial ha generado lazos de interdependencia entre los poderes políticos y los mediales con resultados a la vista.

directamente cada uno de ellos con las dos facciones políticas más importantes de la Argentina, el Partido Justicialista y la Alianza, es claro que los apoyos de los distintos conglomerados están orientados a uno u otro partido.

Este fenómeno es muy interesante puesto que en la actualidad se afirma que la política ha sido absorbida por la dinámica de los medios y hay un convencimiento generalizado de ello, tanto en los ámbitos de los medios como en los de la política. Esta observación no quiere significar una oposición absoluta a esa idea, sino llamar la atención sobre cómo se desarrolla este proceso particularmente en la Argentina.

Sin dudas, hay pautas del sistema de medios que se imponen a la política por el propio peso de la realidad: la fuerte exposición televisiva, la personalización o la dependencia de los sondeos. Pero, al mismo tiempo, hay estructuras sociales tan enraizadas en el modo de ser argentino que influyen en un sistema que hasta hace pocos años estaba dirigido por el Estado, en la medida que controlaba las señales de TV, elementos vitales en el esquema de medios de comunicación.

Esta hipótesis que apunta a un argumen-

¹⁰ Wolton, Dominique. *Las contradicciones de la comunicación política*. Comunicación y política. P. 121.

to explicativo en función de una variable como es el sistema de partidos no tiene implicancias de orden ético. La pregunta a continuación sería entonces, si este sistema de dos multimedios es bueno o no lo es. Me inclino por la posición negativa. En este sentido, adhiero a la posición del Dr. Rodríguez Villafañe¹¹ quien expresa que *“estas modalidades monopólicas en los medios de difusión no aseguran el pluralismo informativo, conjuntamente al derecho a disentir, que hacen a la esencia del sistema democrático. El debido ejercicio de esos derechos no puede depender solamente de las aleatorias leyes del mercado, aunque eso no significa que no se deba garantizar también la libre iniciativa individual, la libre competencia y la libertad de empresa periodística”*.

Una encuesta del libro *Periodistas*, en lo referido a la visión de los periodistas argentinos respecto del proceso de concentración de medios, arroja los siguientes resultados que apoyan mi postura: un 70% opina que condiciona el derecho a recibir la información, el 32% considera que limita la libertad de expresión, el 5% apoya la posición de que favorece la libertad informativa y, finalmente, un 2% asegura que si el grupo no tiene tradición en el negocio, condiciona, y otro 2% opina que responde a la realidad del mercado laboral¹².

La crítica sobre la tendencia al monopolio deriva en otra cuestión ética ineludible: la responsabilidad social de los medios. Cuando me refería a la ausencia de programas políticos en la televisión argentina me cuestionaba si no

debería ser una obligación jurídica, incluida en los pliegos de condiciones, asegurar la existencia de los mismos en las programaciones de los canales.

En una lógica de maximización de las audiencias, el ideal sería suprimir por completo los programas políticos. En los hechos, la jerarquía de lo político y el carácter central que tiene en la representación del orden social debe imponer a los canales la necesidad de brindar un mínimo de espacio a los programas políticos, pues estos garantizan una función de mantenimiento del vínculo social y además por el hecho de constituir para el difusor una forma de manifestar su postura¹³.

No se debe condenar al espacio político de la televisión a una reducción al espectáculo por una cuestión estrictamente vinculada al *rating*. La televisión tiene la capacidad de hacer inteligibles las piezas de un asunto de Estado, de dar acceso al espacio público a nuevos oradores y de ofrecer nuevos enfoques de lectura del mundo social.

Es interesante ilustrar este tema con la opinión que tienen los periodistas argentinos al respecto. La encuesta del libro *Periodistas*, en referencia a la definición del producto que fabrican los medios, indica que el 86% de la muestra opina que la información es ante todo un bien social, y el 48% sostiene que es un producto para la venta¹⁴.

En este tema de la responsabilidad social de la televisión quisiera apoyar mi tesis en el concepto de televisión como vínculo social de Dominique Wolton. El autor propone que la TV es fundamentalmente vínculo social en un doble sentido. Por una parte, *“el espectador, al mirarla, se asocia a ese público potencialmente inmenso y anónimo que también la mira simultáneamente, y de ese modo mantiene con él una especie de vínculo invisible”*. Por otra, *“la televisión es el espejo de la sociedad. Eso significa que la sociedad se ve en ella, la TV le ofrece una representación de sí misma y al*

Han comenzado a escucharse voces de crítica, desde la gente que trabaja en los medios y sobre todo de aquellos que han sido desplazados de la pantalla, respecto de la conformación de multimedios y las fuertes vinculaciones políticas y comerciales de los mismos.

¹¹ Rodríguez Villafañe, Miguel. *Medios masivos de comunicación en la Argentina - Derecho, mercado, pluralismo, monopolio*. Revista Contribuciones 2/98.

¹² Escudero, Axel. *Periodistas*. P. 136.

¹⁴ Abella, Ignacio. *Periodistas*. P. 16.

*hacerlo, ofrece un vínculo a todos aquellos que la miran simultáneamente*¹⁵.

Afirma Wolton, *“todo impulsaría a tirar la toalla y aceptar la completa trivialización de la televisión, es decir, la reducción de las obligaciones públicas y a dejar que sea el mercado el que organice la actividad de la comunicación. Pero, la condición de medio de comunicación de masas y sobre todo de vínculo social de la televisión deben actuar como ideas movilizadoras a favor de una política de orientación*”¹⁶.

En síntesis, es un objetivo fundamental concebir un sistema audiovisual nacional que refuerce su papel político en el espacio público como vehículo de fortalecimiento del sistema democrático.

El tema de la responsabilidad social está fuertemente asociado a la idea de credibilidad de los medios de comunicación.

Es común en estos tiempos escuchar sobre la crisis de la política y la falta de confianza de los ciudadanos en los políticos. Al mismo tiempo, esta situación se contrapone generalmente a la de los medios. En una encuesta realizada por el Centro de Estudios para la Nueva Mayoría¹⁷, acerca de cuál sería el sector más sospechoso de corrupción, sólo el 0,9% de los encuestados nombró a los medios de comunicación. Los sectores que quedaron peor posicionados fueron el Gobierno con 31,8%, los Partidos Políticos con 20,7% y el Congreso con 15,5%.

A pesar de ello, han comenzado a escucharse voces de crítica, desde la gente que trabaja en los medios y sobre todo de aquellos que han sido desplazados de la pantalla, respecto de la conformación de multimedios y las fuertes vinculaciones políticas y comerciales de los mismos. Estas manifestaciones, además de aisladas, posicionan (a mi parecer erróneamente) el debate de la crisis de los medios detrás del debate de la crisis de la política. Me pregunto: ¿no son manifestaciones de un mismo problema? Si aceptamos la idea de que la mediatización de la política ha modificado el formato y la dinámica de la misma, es necesario también abrir una discusión profunda sobre el rol político de la televisión en la Argentina. Cabe aclarar que este debate tampoco se ha

planteado aún en la clase política y es vital que ello suceda.

A fin de ejemplificar esta idea de la crisis de los medios como correlativa a la crisis de la política es interesante analizar el fenómeno de la corrupción, que justamente es uno de los temas centrales de la agenda electoral del '99.

En la década de los noventa, la corrupción se ha convertido en un ingrediente básico de la vida pública. Como expone Castells, esto no es consecuencia de que los sistemas políticos de la actualidad sean los más corruptos de la historia. El uso y abuso del poder en beneficio personal es un rasgo propio de la naturaleza humana.

A pesar de que la frecuencia de la corrupción sube y baja sin una tendencia clara a largo plazo¹⁸, hay un aumento espectacular de información sobre corrupción. Castells va aun más allá, sostiene que el arma elegida para competir en la política informacional es la política del escándalo¹⁹, y lo justifica del siguiente modo. Partiendo de la aceptación de la escenificación mediática de la política, afirma que hacer política respondiendo a estos cánones se ha vuelto muy caro (hay que pagar publicidad, marketing, encuestas y asesoría de imagen). Por lo tanto, la financiación política suele apoyarse en fuentes no legales de recursos, obviamente a cambio de favores políticos a esos intereses. Este proceso, en última instancia, origina un mercado de información política perjudicial, donde la estrategia apunta a crear un flujo constante de varios escándalos de diversas clases y magnitudes, en el cual lo

¹⁵ Wolton, Dominique. *Elogio del gran público*. P. 129.

¹⁶ Wolton, D. Op. cit. P. 155.

¹⁷ Priess, Frank *¿Cuarto poder o víctima?. Medios de comunicación, democracia y poder*.

¹⁸ Estudio de Fackler y Lin (1995) sobre la frecuencia de la corrupción política en los EEUU para los últimos cien años.

¹⁹ Castells, M. op. cit. P. 271.

²⁰ En este contexto, es interesante analizar el debate que meses atrás se produjo en nuestro país respecto de un proyecto de ley que prevé la prohibición de cámaras ocultas. Esto generó un fuerte debate entre algunos medios de comunicación de tendencia no oficialista, que esgrimían que esta medida coarta la libertad de prensa, y la clase política, que en los últimos tiempos se ha visto jaqueada por el uso de este tipo de tecnología en la exposición pública de escándalos de corrupción.

fundamental es la acumulación de los mismos y no su esclarecimiento²⁰.

Esta política del escándalo tiene fuertes implicancias negativas para el sistema político, pues deslegitima a los dirigentes, los partidos a los que estos representan, y, en última instancia, a la democracia misma.

Por supuesto que no se trata simplemente de cuestionar la televisión privada; el debate debe ser más profundo y debe partir de la consideración de un síntoma de poca reflexión sobre la manera como se produjo todo este proceso en la Argentina. No ha habido un razonamiento profundo sobre este proceso de cambios vertiginoso en la constitución de los sistemas de multimedios. Sólo se ha aceptado como verdad indiscutible el rigor del rating.

Hasta el día de hoy, asistimos a este vuelco de la relación de fuerzas sin aportar la menor idea rectora. Para Hector D'Amico, responsable de la Revista Noticias, "la cuestión es como evitar que en

los próximos veinte años gran parte de las empresas actuales terminen respondiendo a un mismo directorio. Es un desafío que merece una respuesta legislativa, un marco legal con reglas claras"²¹.

Esta situación evidencia la necesidad de repensar el papel político de la televisión argentina para el próximo milenio, prioridad ineludible en tanto que se desenvuelve no sólo en un mercado competitivo sino también en un sistema democrático. Esto debe ser el resultado de una tarea de concertación entre los distintos sectores involucrados: clase política y representantes de los multimedios. Ojalá que los nuevos tiempos de la política nacional, que suponen una oportunidad de cambio en las esferas del poder, traigan respuesta a estas necesidades.

²¹ Majul, Luis. *Periodistas*. P. 147.



Bibliografía

CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, Sociedad, Cultura*. Alianza Ed. Madrid, 1997.

GLEICH, Uli. *Importancia de la comunicación política en los procesos electorales*. En: *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Fundación Konrad-Adenauer- Stiftung. CIEDLA, 1999, Bs.As. Argentina.

LANDI, Oscar. *Devórame otra vez*. Editorial Planeta. Buenos Aires, 1993. Argentina.

MAJUL, Luis. *Periodistas. Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1999.

MALUSARDI, María. *De política no se habla*. Revista Nueva N° 399. Buenos Aires, 7 de marzo de 1999.

MENDÉ, M. Belén y SMITH, Cintia. *La Comunicación Política: un espacio de confrontación*.

MURARO, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Fondo de Cultura Económica de Argentina. Buenos Aires, 1997.

NEVEU, Érik. *Los programas políticos de la televisión*. Comunicación y política. Editorial Gedisa. Barcelona, 1998.

PRIESS, Frank. *¿Cuarto poder o víctima?. Los medios de Comunicación Latinoamericanos en la búsqueda de su*

identidad. En: *Medios de Comunicación, Democracia y Poder*. Fundación Konrad-Adenauer- Stiftung. CIEDLA, 1995, Bs.As. Argentina.

PRIESS, Frank. *Del mitín político a las cámaras de TV: la nueva cara de las campañas electorales en Latinoamérica*. En: *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Fundación Konrad-Adenauer- Stiftung. CIEDLA, 1999, Bs.As. Argentina.

RODRÍGUEZ VILLAFANE, Miguel. *Medios de Comunicación en la Argentina*. Revista Contribuciones 2/1998. Fundación Konrad-Adenauer- Stiftung. CIEDLA, Bs.As. Argentina.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus. Buenos Aires, 1998.

SMITH, Cintia. *Perfilando la videopolítica*. Revista Contribuciones 1/1999. Fundación Konrad-Adenauer- Stiftung. CIEDLA, Bs.As. Argentina.

VIDAL, Gabriela. *Noticias sin aire*. La Voz del Interior. Sección C. Córdoba, 3 de abril de 1999.

WOLTON, Dominique. *Elogio del gran público*. Editorial Gedisa. Barcelona, 1995.