

---

“Los medios en las crisis: la prensa argentina después del 2002”

Adriana Amado Suárez

*Abstract.*

La crisis argentina puso en primer plano la desconfianza de la sociedad ante las instituciones, cuya magnitud alcanzó a todos los subsistemas de relación del Estado y la sociedad. Los medios no quedaron fuera de esta crisis estructural, aunque su participación en los sucesos posteriores al 20 de diciembre de 2001 aún no ha sido debidamente analizada. Desde su función básica de constructores de discursos sociales, los medios tomaron una clara posición frente a la protesta y a la acción social, y no es arriesgado proponer que esta postura ha tenido responsabilidad en el resquebrajamiento del vínculo medios-sociedad. Lo paradójico es que junto con la adhesión funcional a los poderes constituidos, los medios también oficiaron como puntos de ruptura del discurso único abriendo la participación a las ideas contrarias a la versión oficial.

El presente artículo forma parte de un trabajo presentado en el marco del doctorado en Ciencias Sociales de FLACSO, institución en la que la autora está desarrollando su tesis sobre la prensa argentina en la década del noventa.

### **I. En el medio de la crisis**

No hace falta destacar el carácter de inédito de la crisis ocurrida en la Argentina, que desembocó en los sucesos de diciembre del 20 y 21 de diciembre de 2001: la grave situación económica (recesión de varios años, aumento del índice de riesgo país, alta tasa de desempleo), catalizó una emergencia institucional derivada del cuestionamiento social generalizado a las instituciones políticas, jurídicas y económicas, que se puso de manifiesto en la sucesión de gobiernos provisionales. Pero quizás no se ha insistido lo suficiente en que la crisis no afectó únicamente a la dirigencia política: como sostiene García Delgado, la crisis afectó “al unísono todos los subsistemas de la relación Estado-sociedad” (García Delgado 2003, p. 13). Si bien es innegable que la dimensión política fue la más visible, este emergente no hacía más que poner en primer plano la falta de referencias generalizada: “Entre nosotros, a la pérdida de todo principio de autoridad, se le sumó la falta de garantes alternativos, sea en términos de algún partido, movimiento político o social, o liderazgo creíble” (García Delgado 2003, p. 16). Esto se confirma al repasar los estudios de imagen de las instituciones argentinas, que muestran para todos los casos que la suma de imagen regular y negativa excede la positiva, aun para aquellas más favorecidas por la opinión pública (Cuadro 1).

Cuadro 1  
**“Imagen de las Instituciones en la Argentina”<sup>1</sup>**

Instituciones	Positiva	Regular	Negativa	No sabe	Pos / Neg	Total
Iglesia Católica	45%	32%	19%	4%	2,4	100%
Medios de Comunicación	44%	41%	14%	1%	3,1	100%
Fuerzas Armadas	21%	30%	38%	11%	0,5	100%
Policía	15%	32%	50%	3%	0,3	100%
Empresariado	8%	39%	42%	11%	0,2	100%
Poder Judicial	6%	32%	57%	5%	0,1	100%
Congreso	6%	29%	62%	3%	0,1	100%
Sindicalismo	5%	20%	71%	4%	0,1	100%
Partidos políticos	4%	26%	66%	4%	0,1	100%

Es de suponer que una crisis tan generalizada afectara también el relato predominante en el espacio público durante la última década: el de los medios de comunicación. Claro que es difícil plantear la crisis de un actor que sistemáticamente estuvo fuera de la crítica y de la investigación, y por lo tanto, fue menos visible para la opinión ciudadana. Mensajeros de las acusaciones de corrupción y de intereses espurios que recayeron durante los últimos años sobre la política y de las denuncias sobre algunos excesos de los poderes económicos, los medios casi siempre quedaron fuera del control periodístico, a pesar de que fue un sector que también estuvo expuesto a las mismas decisiones liberales que denunciaba hacia fuera del sector y que eventualmente también recurrió a las presiones al poder. Ejemplos de lo primero fueron las compras, fusiones y adquisiciones por grupos económicos con múltiples intereses no siempre declarados (grupos CEI, Admira), los despidos recurrentes y el achicamiento de las plantas de colaboradores, los cierres de medios, entre otros factores. Para ilustrar lo segundo baste mencionar las postergaciones a la sanción de una Ley de Radiodifusión democrática (la actual es la vigente desde el último régimen militar), las exenciones

<sup>1</sup> Centro de Estudios para la Nueva Mayoría, “Imagen de las instituciones en la Argentina”, mayo 2001 [consultado en [www.nuevamayoria.com](http://www.nuevamayoria.com)]. Ficha técnica: Encuesta domiciliaria a 605 casos, realizada entre el 20 y el 22 de abril de 2001 (población residente en Capital Federal y Gran Buenos Aires, en condiciones de sufragar). Metodología: Planillas cuestionario con preguntas cerradas y semicerradas, escalas de opinión y categorización ordinal. Directora del estudio: Licenciada Adriana Martínez Vivot.

---

impositivas que gozaron las corporaciones mediáticas<sup>2</sup>, las ayudas financieras encubiertas obtenidas de organismos oficiales, las multas por infracciones a la ley de Radiodifusión nunca pagadas. Como dice Colombo, los medios son el único sistema social que se legitima permanentemente: ellos arman el discurso, lo distribuyen, y son los primeros en creerlo. Pero es precisamente por esta circunstancia que resulta relevante incluirlos en el análisis de la crisis, porque como dice Chomsky, siempre es esclarecedor buscar lo que se omite en la comunicación (Chomsky, 2001). Y en la década de los noventa una de las omisiones más flagrantes fue la del análisis crítico de la ideología empresarial a la que adhirieron abiertamente los medios de comunicación, sin considerar si por su naturaleza de transmisores de información social debía priorizarse el negocio o la función societal. Antes bien, como describe García Delgado, hubo "una ilusión que entronizó al mercado como un nuevo ídolo, a partir de haber creado una usina ideológica que convenció a la gente de que lo bueno era desregular, privatizar e internacionalizar todo. Usina de carácter mediático que fue creada por los mismos sectores que habían causado la hiperinflación" (García Delgado, 2003, p. 129).

Este consenso con las ideas que sustentaban el proyecto de las empresas mediáticas, no necesariamente se obtuvo por la presión directa. Antes bien, la institucionalización de los trabajadores de prensa a nuevas condiciones laborales, los llevó a optar por aceptar las reglas, o quedarse fuera del sistema.

Para ello es necesario y suficiente confiar las riendas del poder periodístico en las redacciones a hombres y mujeres calificados, generalmente "grandes profesionales", lo que particularmente significa que han dado siempre garantías de su adhesión a una visión del mundo, cuyas creencias fundamentales comparten - explícita o implícitamente- con sus empleadores. (...) Así es como los medios están sólidamente controlados por una red a la que le basta con trabajar "como siente" para trabajar "como debe", es decir, para defender las normas y los valores del modelo dominante, consensuado entre una derecha falta de ideas y una izquierda falta de ideales. (Accardo, 2000, p. 34)

La consecuencia más evidente de este mecanismo de cooptación que señala Accardo es que los periodistas, aun inadvertidamente, terminaron siendo funcionales a las ideas que no siempre fortalecían su rol social y la dignidad de su profesión. Se insiste en el carácter no

---

<sup>2</sup> La aplicación del IVA, sancionado en 1978, excluía a los diarios, como forma de estímulo a los editores y a la publicidad. El IVA que se le cobraba por la compra de papel, podía ser deducido posteriormente del Impuesto a las ganancias, únicamente en el ejercicio fiscal respectivo, por lo que esta eximición beneficiaba principalmente a los medios que podían ofrecer ganancias considerables. Esta exención se mantuvo hasta el 2001, cuando en virtud de la ley de Emergencia económica se sancionó el decreto 493/2001 del Poder Ejecutivo, que afectan a los medios de comunicación, incluido el incremento del IVA del 13 al 21 por ciento para la televisión por cable.

---

deliberado de esta participación, para alejar este ensayo de cualquier sospecha de crítica a los periodistas: antes bien intenta hacer visibles algunas cuestiones que constriñen la actividad periodística y de las que sus participantes no siempre son conscientes. Como bien señala Bourdieu, "Todas las comunicaciones producen una representación de lo que son y de lo que quieren ser; y esto es particularmente cierto en el caso de los agentes especializados en la producción cultural. Esta representación debe mucho, evidentemente, a los intereses conscientes o inconscientes de quienes la producen y que pecan por omisión o por negligencia" (Bourdieu, 1992, p. 61).

Sólo muy recientemente la prensa estuvo dispuesta a emprender una autocrítica, pero nunca del todo exenta del corporativismo y del secretismo de rigor que mantienen los periodistas. Y esto también fue señalado por el sociólogo francés: "Los grupos sólo se plantean los problemas que pueden soportar. Tienen estrategias de precaución, en especial la que consiste en plantear problemas extremos, ligados a situaciones límites, para evitar problemas cotidianos" (Bourdieu, 1992, p. 61). Esta estrategia se aprecia al comprobar que si bien aparecieron algunas críticas desde el mismo periodismo, al momento quedan pendientes denuncias concretas que involucrarían a los colegas a los que algunas notas periodísticas aluden elípticamente. Uno de los portavoces de la renovación ética escribió: "La corrupción está también entre nosotros. ¿Por qué negarlo? ¿Por qué esconder la sorpresa que nos produce ver a periodistas pobres convertidos de la noche a la mañana en hombres ricos?" (Morales Solá, 2002, p. 15). No obstante, estos "hombres ricos" quedan siempre fuera de la investigación periodística y de los cuestionamientos desde los propios medios, confirmando entonces la tesis que expone Lipovetsky en su clásico *El crepúsculo del deber* de que "las autocríticas profesionales [periodísticas] terminan por ponerse por encima de toda sospecha" (Lipovetsky, 1994, p. 232).

Sin embargo, en este contexto se impone la pregunta de si esta estrategia de protección, que fue funcional hacia dentro de la industria, resultó convincente de cara al juicio social. Cuando en diciembre de 2001 las cámaras de la televisión mostraban manifestaciones populares en las calles argentina que se agrupaban alrededor de la consigna "Que se vayan todos", los exégetas de la frase apuntaban a los políticos y a los poderes visibles. El periodismo se escudó en la inercia de una supuesta posición de prestigio que gozaron durante los noventa, y que fue consolidada desde la denuncia de los ataques de los que eran objeto. No en vano, el prestigio llegó a su cenit a mediados de la década, época en la que se funda la Asociación Periodistas (diciembre de 1995) encargada de denunciar las violaciones a la libertad de prensa y los ataques a los periodistas. Por idénticas razones, la reputación de los

---

medios de comunicación obtuvo un refuerzo con el asesinato del reportero gráfico José Luis Cabezas, el 25 de enero de 1997, que le permitió al colectivo 'periodistas' reforzar su posición de actor social opuesto a los poderes mafiosos, a la política corrupta y a la justicia ineficiente. Para esa época los índices de imagen positiva pasaban el sesenta por ciento, lo que ponía a la prensa argentina en una posición excepcional con relación a mediciones similares en el resto del mundo (en Chile, por caso, el índice de confianza en los periodistas, rondaba en el 35%, rango similar para la prensa estadounidense).

El caso argentino se explica en gran medida porque la prensa pudo ocupar durante la década pasada los lugares que las instituciones sociales habían dejado vacantes. En los noventa, la prensa fue activamente fiscal, juez, protector, víctima, pero nunca responsable. Junto con espectaculares ejemplos de periodismo de investigación, la prensa encubrió los numerosos casos de periodismo de no investigación, que es aquel que calla lo que no es conveniente decir e ignora aquello que no sería provechoso denunciar, en atención a velados compromisos con el poder político o económico. En esta práctica, el periodismo no otorga ni reclama, simplemente silencia las voces que no se acoplan a la melodía dominante. Como bien observó Chomsky "En la más impresionante demostración de autodisciplina, con salvedades que se confunden con el error estadístico, la prensa libre ha logrado mantener a oscuras a quienes confían en ella; una tarea nada sencilla en un mundo tan complejo" (Chomsky, 2001, p. 156).

## **II. La crisis desde los medios**

La prensa argentina relató los sucesos de diciembre de 2001 y los subsiguientes, desde un lugar de posición dominante. A la campaña de culpabilización de la sociedad argentina y sus dirigentes a cargo de operadores y comunicadores que insistían en buscar responsables de la crisis general (García Delgado, 2003, p. 218), se sumó la estigmatización de los sectores populares excluidos, cuya protesta se criminalizaba en el tratamiento mediático.

Esta actitud no es extraña. En la época del "No hables con extraños", que describe Bauman, el peligro que representa el otro se convierte en una profecía autocumplida. Recurrimos a Verón y su referencia a Bateson, para recordar en qué consiste este procedimiento: "Cuan-  
to más usted crea que el mundo es peligroso, más razones encontrará para desconfiar de las cosas y de la gente, no solamente porque usted es más sensible que otro sujeto a los índices de peligro, sino también porque inevitablemente, su actitud de desconfianza inducirá en sus interlocutores comportamientos que usted, con toda la razón del mundo, considerará

---

sospechosos” (Verón, 2001, p. 73). De esta manera, se consigue un mecanismo perfecto de legitimación del rol de los medios: se autopresentan como espejos de una realidad que ellos mismos construyen. Es en este punto desde el que puede plantearse la mayor crítica al periodismo de fin de siglo: “La nuestra es una época (...) de prensa amarillista ‘de investigación’ a la pesca tanto de conspiraciones con las que poblar de fantasmas un espacio público ominosamente vacío, como de nuevas causas capaces de generar un ‘pánico moral’ lo suficientemente feroz como para dejar escapar un buen chorro de miedo y odio acumulados” (Bauman, 2003, p. 44). Construir la figura de un ‘otro’ amenazador ayuda a crear comunidad entre la prensa y sus públicos, culpabilizando a aquel que no puede defenderse por no tener la misma accesibilidad a un micrófono que tienen los grupos dominantes.

La construcción de la protesta social como una amenaza al orden público ha sido motivo de numerosos análisis de investigadores en el último tiempo. A modo ejemplificador de las conclusiones a las que llegan estos trabajos puede verse cómo la construcción social de la protesta se hace explícita en los textos periodísticos sobre los sucesos del 19 y 20 de diciembre de 2001. A los efectos de ilustrar esta idea, se transcribirán los títulos, resaltando las palabras con las que se refería desde los medios a los actores vinculados a las distintas protestas y manifestaciones civiles, y a sus acciones.

*La Nación*, 20 de diciembre de 2001

“**Conmoción social**: fue una **jornada de violencia y temor** con seis muertos.”

[La nota incluye tres fotos que ilustran los hechos de conmoción: dos de ellos violentos (E. Ríos, Boulogne); el otro muestra jóvenes con carcerolas y una bandera argentina reunidos “pese al estado de sitio” a las puertas del Congreso de la Nación. Es interesante restituir los sujetos tácitos de ‘violencia’ y ‘temor’, porque muestra la dicotomía de grupos que se califican como violentos frente a una sociedad amenazada]

“Rige el estado de sitio **después de los saqueos**; renunció Cavallo.”

[La frase plantea la causalidad entre la medida del gobierno y la violencia social centrada en los sectores más pobres]

“**Pese** al estado de sitio”

[Se hace referencia a otras manifestaciones sociales, implicando una suerte de desobediencia civil].

“Cacerolazo y marchas en toda la capital.”

Subtítulo: “Miles protestaron en Plaza de Mayo”.

“Cacerolazo, **marchas e incidentes**”

[Se insiste en la asociación marcha = violencia]

“Ante todo, frenar la violencia” (Título del editorial del día)

[Legitimación de la acción ejecutiva, en función de la necesidad de poner límites]

*La Nación*, 21 de diciembre de 2001

---

“Veintitrés muertos y miles de heridos”.

Subtítulo: “Es **trágico el saldo** de las últimas 48 horas.”

“La ciudad reaccionó como consecuencia de los rumores”

“Una **tarde de miedo** y de persianas bajas”

“Escenas de una **ciudad sobrepasada**”.

[El colectivo ‘ciudad’ se presenta como diferente de las protestas, colocando a los manifestantes en la posición de ‘no ciudad’]

“Imágenes de **miedo, angustia y descontrol**”

“Fuego y ruinas en el centro de una Buenos Aires **irreconocible**.”

“**La violencia, siempre injustificable**.” (Título del editorial del día)

*Ámbito Financiero*, 20 de diciembre de 2001

“Renunció Cavallo y todo el gabinete después de una espontánea reacción popular de madrugada.”

“Cacerolazo en toda la Ciudad de Buenos Aires y **concentración con incidentes** en Plaza de Mayo y el Congreso”

“**Estado de sitio por saqueos** que solo culminan la crisis terminal del país”.

Sumario: “Ante los saqueos en cinco provincias –por hambre y necesidad de algunos participantes, por **vandalismo aprovechador** de la mayoría- el gobierno dispuso el estado de sitio por 30 días”.

[La lectura ofrecida coincide con la del diario *La Nación*].

*Ámbito Financiero*, 21 de diciembre de 2001

“Lamentable imagen del país en saqueos.”

[La trivialización que plantea este título reside en que, según esta frase, lo lamentable es la imagen que se transmite y no el problema que genera los sucesos]

“**Cacerolazos espontáneos e incidentes** esta madrugada en la Plaza de Mayo.”

[Es interesante marcar con este ejemplo que para los medios la protesta de la clase media era aceptada en la medida en que no se presentara como una acción organizada, tratando de desdibujar el carácter político de la manifestación]

En todos los casos se aprecia una semantización de las manifestaciones, donde la protesta social y la violencia se presentan como indisociables. En este sentido, partimos del supuesto de que “A través de las palabras producen ciertos efectos y ejercen una violencia simbólica (...) Una gran cantidad de palabras que empleamos casi sin pensar, son categorías de percepción, principios de visión y división heredados históricamente, producidos y reproducidos socialmente, principios de organización de nuestra percepción del mundo social y en particular de los conflictos. (...) Los periodistas juegan así un rol central ya de entre todos los productores de discursos son quienes disponen de los medios más potentes para hacerlos circular e imponerlos” (Bourdieu, 1992, pp. 62 y ss.).

---

Observaciones similares pueden hacerse extensivas al tratamiento que recibieron durante el año 2002 los grupos denominados genéricamente 'piqueteros', caso en el que los medios coincidieron en la idea de estigmatización de estos actores. En este caso volvemos a transcribir los títulos que en tanto espacios de jerarquización del relato periodístico que encabezan, condensan la idea que después se desarrollará en la nota.

"Por las marchas, se espera un día **difícil**" (*Clarín*, 7 de marzo)

"Cuatro marchas y mucho ruido", "**Toman** dos comunas en el interior" (*Clarín*, 8 de marzo)

[El verbo 'tomar' alude a un acción bélica]

"Los escraches, **una moda** entre la libertad de expresión y el **delito**" (*La Nación*, 14 de marzo)

[La palabra 'moda' tiende a trivializar la protesta, mientras que la condena como 'delito' la plantea como una amenaza]

"Se hizo un **piquetazo** y anunciaron otro" (*Crónica*, 21 de marzo)

"Un piquete **alteró** la rutina" (*Clarín*, 6 de abril)

"En una protesta, **hirieron** a un piquetero de un balazo" (*Clarín*, 16 de abril)

"**Preocupa** una marcha piquetera" (*Clarín*, 25 de abril)

"Piqueteros y partidos de izquierda marcharon en calma" (*Clarín*, 26 de abril)

[El título es sugestivo en la asociación de los actores participantes, y en la construcción paradigmática: 'marchar en calma' parece ser lo contrario a la expectativa].

"Piqueteros, con la suya" (*Clarín*, 13 de mayo)

[En este caso, como en otros, se resalta el interés individual del reclamo piquetero]

"La protesta de la CTA promete **un día de caos** en el tránsito" (*Clarín digital*, 19 de mayo)

"**Banderazos** frente al cabildo" (*Clarín digital*, 25 de mayo)

"Con dos campamentos, los maestros **reclaman lo suyo**" (*Clarín*, 15 de junio)

"Este año ya hubo más de 11.000 actos de protesta" (*Clarín*, 18 de junio)

[El adverbio 'ya' muestra una valoración que implica que se consideran demasiadas]

"Los fantasmas de los saqueos se materializan" (*La U*, 18 de junio)

"El gobierno advierte que será más duro frente a los piquetes" (*La Razón*, 19 de junio)

[El verbo 'advertir' muestra que se pone a los piquetes en una posición de amenaza]

"Piquetes para todos los gustos" (*La U*, 20 de junio)

Insistimos en la tesis de que no siempre es posible para los periodistas reflexionar acerca del uso de los términos que utilizan para elaborar las noticias, pero que no obstante ello, genera efectos en la particular forma en que construyen la realidad. A ello alude Bourdieu cuando señala que "Estos impactos mediáticos son golpes simbólicos ejercidos con total inocencia, y cuanto más inocentes, más eficaces. En cierto sentido, sólo pueden ocurrir porque la gente que ejerce la violencia es víctima de la violencia que ejerce, y allí interviene la



---

falsa ciencia de los semi-hábiles que pretenden construir una fachada científica a las intuiciones del sentido común” (Bourdieu, 1992, p. 63).

Es dentro de esta dimensión que debería evaluarse el papel que desempeñaron los medios en la crisis: en su activa participación la construcción de realidades. No puede olvidarse, por otra parte, que “La crisis es una mágica situación de conjunto que revitaliza un periódico, anima una televisión, determina una doble tensión (en quien comunica y en quien recibe) y eleva considerablemente el umbral de la comunicación y el de la atención” (Colombo, 1983, p. 68). Esto significa que muchas veces para los medios el espectáculo del drama es un producto atractivo para la audiencia del noticiero de la noche: la ideología subyacente no es más que una fidelidad extrema a “la lógica del *show-business*, de la dramatización, de la transformación del telediario en verdadero espectáculo” (Ramonet, 1997, p. 97). Esta idea es la que llevó a que empezaran a escucharse voces de políticos e intelectuales cuestionando la posición de los medios en la crisis, de la que puede tomarse como ejemplo los dichos de Abel Posse, quien en un artículo muy crítico, donde dice que los medios “nos conducen hacia la irresistible fascinación de la catástrofe, del peligro, del drama. (...) Ellos están comprometidos por el dolor y la inexorable degradación moral y vital de los argentinos. En esto son intransigentes, hay que reconocerlo” (Posse, 2002, p. 22).

Esto bien podría asociarse a la idea que propone Bauman de que el panóptico de Bentham se ha reemplazado por un estilo sinóptico donde muchos se dedican a observar y a controlar a unos pocos (Bauman, 2003, p. 92). De ahí, que podría postularse que el control, si existe, ya no es el de un Gran Hermano observando (Bauman, 2003, p. 35), sino que, siguiendo la idea de Hardt y Negri, se trata de un poder difuso, poco visible.

Cuando decimos que el espectáculo implica *manipulación por parte de los medios* de la opinión y la acción políticas, no pretendemos sugerir que haya un hombrecillo detrás de la cortina, un gran mago de Oz que controla todo lo que se ve, se piensa y se hace. No hay un único lugar de control que dictamine el espectáculo (...) El espectáculo funciona *como si* los medios, las fuerzas armadas, el gobierno, las empresas transnacionales, las instituciones financieras globales, etcétera, estuvieran consciente y directamente dirigidos por un único poder, aunque en realidad no lo estén (Hardt y Negri, 2000, p. 297).

Entonces, si algún poder puede atribuírsele a los medios, es el crear la ilusión de la totalidad, de que contienen todo lo que pasa, de que la realidad de la Argentina de diciembre de 2001 estaba en los circuitos mediáticos. Pero entiéndase bien: esta ilusión no necesariamente se propicia desde la lógica del deseo o del placer de las audiencias. Los medios – especialmente en las catástrofes- funcionan también desde el miedo a la exclusión. Hardt y Negri asocian este dispositivo con la idea de Hobbes de mantener el orden social desde el

---

temor, pero abonado desde una consigna de pertenencia a un grupo, que en el caso de las noticias que veíamos quedaba claramente que era el de la ciudadanía ajena a la protesta. Según esta lógica, el miedo a la exclusión se contrarresta con el consumo, el temor a la diferencia se compensa con la sensación de consenso, la disonancia se acalla desde la adscripción a la opinión dominante. Así funciona la teoría de la espiral del silencio de Elizabeth Noelle-Neumann y del que la década ofrece varios ejemplos: “Nos encontramos con una manifestación de la opinión pública siempre que los individuos carecen de libertad para hablar o actuar según sus propias inclinaciones y deben tener en cuenta las opiniones de su medio social para evitar quedarse aislados” (Noelle-Neumann, 1995, p. 149). Este fenómeno se ha manifestado recurrentemente en la Argentina en distintas instancias electorales, aunque las más evidentes fueron las de los años 1995, y 1999, donde las encuestas de opinión previas y las de boca de urna distaban bastante de los resultados de las urnas (fenómeno que se calificó vulgarmente como ‘voto vergonzante’ y que ponía en evidencia la dificultad de manifestar públicamente lo que podía concretarse en la reserva del cuarto oscuro). Estas observaciones abonan la teoría de que los medios, aun no teniendo influencia directa en los ciudadanos, tienen un amplio poder de establecer la agenda temática diaria y de conformar activamente el clima de opinión.

### **III. La crisis de los medios**

Como intentamos mostrar, la puesta en escena es una puesta en sentido: “lo ‘real social’ producido por los medios es paradójico. En una visión de conjunto de la red de discursos sociales sobre la actualidad en un momento dado, permite fácilmente constatar que ese ‘real’ está totalmente fragmentado: hay tantos ‘reales’ como discursos que se enuncian” (Verón, 2001, p. 77). Sin embargo, a partir del 2002 quedó claro que hubo una ruptura en el lazo que une la sociedad con los medios, y que el idilio que los había unido durante la década estaba llegando a un punto crítico. Hay algunos indicios, leves pero concretos, que marcan el distanciamiento de los públicos con los discursos circulantes. El jueves 20 de diciembre de 2001, la segunda manifestación masiva en la Plaza de Mayo, frente a la Casa de Gobierno, se encontró con un único móvil que cubría el suceso (el equipo del canal América), cuyas imágenes ingresaron imprevistamente al programa de turno (versión nocturna del programa de espectáculos *Intrusos*), llevando las quejas de los manifestantes que preguntaban a coro dónde estaban las cámaras de los otros medios. En el mes siguiente aparecieron en varios lugares de la ciudad pintadas criticando la actitud de los medios frente a los suce-

---

sos o cuestionando su integridad<sup>3</sup>. La desconfianza de los ciudadanos se ratificó cuando tuvieron oportunidades de ver imágenes alternativas, con sonido ambiental, como la grabación de grupos independientes como Indymedia, o las grabaciones de las cámaras de seguridad del banco HSBC que mostraban con claridad de dónde habían salido los disparos que impactaron contra los manifestantes. Así resultó que el sueño del discurso único fue llegando a su fin.

Estas manifestaciones mostraron una opinión pública que no sintonizaba plenamente con lo que se planteaba desde los medios. Esto también se vio en la diferente actitud de los medios y de la sociedad frente a la protesta de grupos como los piqueteros. Mientras algunos comunicadores insistían en elevar los cortes de calles al rango de violación del derecho constitucional de libre tránsito, la sociedad pareció ser indiferente a la calificación mediática y tomó distancia de la opinión publicada. Así lo refleja una encuesta realizada durante agosto y septiembre de 2002, en la que se pedía nombre y apellido al pedido de "Que se vayan todos" <sup>4</sup>(se pedía completar una lista con 10 nombres como máximo de personas que, a criterio del entrevistado, deberían irse). Lo más llamativo de los resultados es que el 75,99% de las menciones se concentraban en 35 personas, poniéndose en cuestión el 'todos' que se buscaba interpretar desde los medios. Por otra parte, y relacionando el caso con los ejemplos anteriores del tratamiento que hicieron los diarios a los piqueteros, resulta sugestivo que la lista no incluyera a ninguno de los grupos que se presentaban sistemáticamente como perturbadores del orden público. Considerando las respuestas desagregadas por actores políticos, los piqueteros obtuvieron apenas 3 de los 14737 votos. Si bien los periodistas tampoco fueron mencionados (los nombres se concentraban en personas que habían ocupado cargos gubernamentales), sí lo fueron en mayor grado que los grupos que estigmatizaban con insistencia.

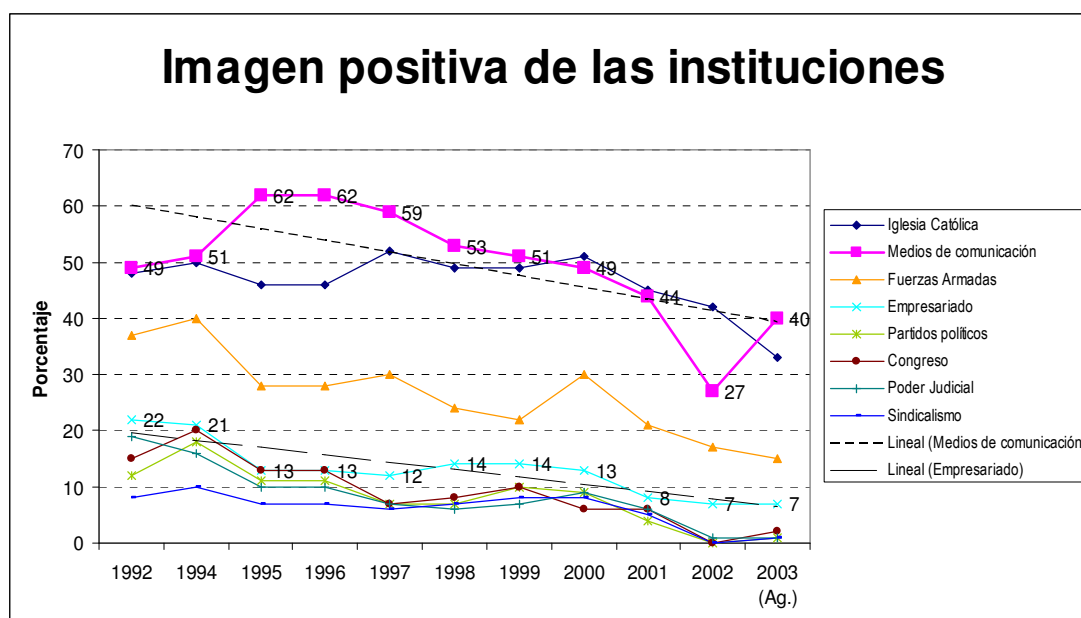
Estos indicios nos permiten aventurar la hipótesis de que en el año 2002 se produjo una renovación del espacio público, siguiendo para esta idea la distinción que hace Verón (2000). Para este autor existen tres zonas: el espacio común, que es el espacio de la producción (se lo suele llamar "economía"); el espacio social es el espacio de la discusión (se lo suele llamar "sociedad civil"); y el espacio político, que es el espacio de la decisión (se lo suele llamar "sistema político"). Si, como sostiene este autor, los medios son un metaespacio que

---

<sup>3</sup> Algunas de estas imágenes están publicadas en Zukernik (2002, p. 27), donde se lee "Nos están meando y el periodismo dice que llueve", "Crónica, ¿cuánto te paga Duhalde?".

<sup>4</sup> Encuesta "Quiénes se deben ir", septiembre de 2002. Ficha técnica: Encuesta domiciliaria a 1500 casos, realizada entre 29 de agosto al 17 de setiembre de 2002 (todo el país). Metodología: Planilla con pregunta abierta. Director del estudio: Jorge Giacobbe. [consultada en [www.giacobbeconsultores.com.ar](http://www.giacobbeconsultores.com.ar)].

atraviesa todos los otros, se puede postular que los cambios notorios que la crisis trajo a cada uno de estos sistemas, conlleva una necesaria transformación en los medios. La caída en imagen es elocuente cuando se analiza diacrónicamente la percepción de la opinión pública sobre la imagen de los medios como instituciones. Así como el cuadro 1 mostraba el lugar de privilegio de los medios, el siguiente diagrama que utiliza los datos de la misma investigación, muestra la evidente caída sufrida por los medios de comunicación en el 2002 y su pendiente paralela a la caída de imagen del empresariado.



A la ruptura de la credibilidad en tanto voces de discusión (espacio social) se suma entonces el fracaso de los medios en el espacio de la producción. La difusa atención de las audiencias y la disminución de las inversiones publicitarias, fueron algunos de los factores que determinaron el fin del sueño mediático. Prueba de lo primero es la caída sostenida de ventas de ejemplares durante la década pasada, que representa un descenso superior al 30% en la circulación de diarios en todo el país (lo que significa que circulan 477.000 diarios menos por día) y un 61% para las revistas entre 1998 y 2003 (según información del Instituto Verificador de Circulación, consolidada por el INDEC). Esta merma en las audiencias no fue un factor menor a la hora de desalentar la compra de espacios publicitarios, de suyo prescind-

---

bles en un mercado en recesión<sup>5</sup>. A su vez, las grandes inversiones de los grupos internacionales en medios no resultaron lo rentables que se esperaba. Considérese, por ejemplo, que en 1998 el grupo CEI adquirió el 50% del Canal 9 en 150 millones de dólares, cifra que pagó por toda señal el grupo Telefónica en 1999, que a su vez la malvendió en el 2002 a una asociación local en 12 millones de dólares (de los cuales sólo 3 millones se pagaron en efectivo) con más un pasivo de U\$S 36 millones (nota *Ámbito Financiero*, 5 de julio de 2002). Por su parte, las expectativas de poder que impulsaron al Grupo Clarín a conformar un multimédios se aguaron en 2.000 millones de dólares de deuda en el exterior (Anguita, 2002, p. 112), situación crítica que llevó al diario a vender en noviembre de 1999 el 18% de su paquete accionario a Goldman & Sachs (Anguita, 2002, p. 87).

Los medios, empresarios ante todo, entraron en las generales de crisis: la receta neoliberal de administración minimalista implicó reducciones en los gastos de producción<sup>6</sup>, precarización laboral, concentración de medios y terciarización de servicios, con los consecuentes efectos en la calidad del producto. En un encuentro de reflexión sobre "Periodismo y ética", el prosecretario general de *Clarín*, Ricardo Kirchsbaum, reconoció que "En el periodismo hay mala praxis, como la hay en la abogacía y la hay entre los médicos, y la mala praxis se paga diariamente. Si un medio o un periodista pierden credibilidad, el público comienza a condenarlos y eso se percibe inmediatamente (...) Cuando se rompe ese vínculo, cuando se rompe la credibilidad de un medio ante su lector, es muy difícil reconstruirla" (La Nación, 1997, p. 43) No en vano, si bien los medios todavía se mantienen dentro de las instituciones más respetadas, su caída relativa de prestigio tiene una pendiente equivalente a la del empresario según surge de las investigaciones que viene realizando sistemáticamente el Centro de Estudios Nueva Mayoría (Cuadro 3).

---

<sup>5</sup> Según el informe de la Consultora Exante, en lo que hace a la inversión publicitaria "Televisión Abierta y Diarios –ambos de Capital– tuvieron una constante pérdida de participación sobre el total de inversión neta de producción. Desde un pico del 58% a comienzos de 1996, esta variable cae en forma continua, con ocasionales fluctuaciones, hasta perforar el nivel del 55% y en dirección descendente." (Gallichio, 2001).

<sup>6</sup> Como ejemplos de flexibilización, puede citarse el caso del diario *Clarín*, que aplicó en los últimos años medidas tales como "la aplicación de 9 horas de trabajo, cuando el Estatuto contempla 6; existencia indeterminada de pasantes o colaboradores que cumplen horario normal sin derechos laborales; no cumplimiento de la reducción de la jornada laboral para mujer en período de lactancia; no pago de horas extras; reclamo de mayor espacio y más computadoras en el sector de diagramación, más baños y en mejor estado, mejoras en el sistema de refrigeración" (Latorraca y Montero, 2000).

---

#### IV. Medios de lucha

Cabe preguntarse qué es lo que determinó tales cambios y desde qué lugar se reconstituirá el lazo sociedad-medios. Por lo pronto, sabemos que los mensajes predominantes de los noventa, que impulsaban el consumo y ensalzaban el imperio de la imagen y el individualismo, se disuelven en una tendencia generalizada hacia la austeridad y a la vuelta a lo público (García Delgado, 2003, pp. 214 y ss.). Mientras los medios excluían los grupos sociales disidentes o estigmatizaban sistemáticamente a los marginales, en el inicio del siglo los movimientos alternativos cobraron protagonismo mediático. Los desocupados, los grupos anti-globalización, los campesinos sin tierra, las manifestaciones antibélicas, los inmigrantes, los trabajadores de la maquila, se infiltraron en el discurso dominante aprovechando la lógica del espectáculo. En la cadena estadounidense de música MTV (espacio de la industria discográfica por excelencia) puede verse un video de Michael Moore armó con las manifestaciones mundiales en contra de la guerra de Irak, que ilustra el tema "Boom!" del grupo System of the Down. O puede escucharse a los mejicanos de Molotov cantando "Y aunque exista algún respeto y no metamos las narices, nunca inflamamos la moneda haciendo guerra a otros países". El ataque usa las mismas reglas que impuso el sistema.

En este sentido, la Argentina no se excluyó de las tendencias globales de la participación ciudadana en los espacios públicos y del uso activo de los medios: "una de las principales ventajas de los grupos de presión —y de hecho el factor que los equilibra con las poderosas empresas—es su talento para aprovechar la revolución de las telecomunicaciones" (Klein, 2001, p. 456). De ahí, que la protesta de clases sociales menos excluidas eligió los mismos espacios que la de los grupos de desocupados, como fue las manifestaciones multitudinarias convocada por Juan Carlos Blumberg, padre de un joven secuestrado y asesinado, en abril de 2004, y que claramente convocaban a la clase media para reclamar por la delincuencia y la inseguridad.

La gran paradoja de esta época es que los medios, funcionando a veces como arietes de los poderes fácticos, también participan de alguna manera en vectores de los cambios sociales. La aparente contradicción de esta observación se resuelve en la medida en que, aun cuando alguna prensa apoya explícitamente intereses que parecen contrarios a la sociedad, por ese simple hecho contribuye también, indirectamente, a poner en foco los problemas. Así es que por más que los medios se concentren en la violencia de las protestas antiglobalización, como señala Ramonet, a la vez ponen frente el ojo de la cámara a grupos y personas que durante mucho tiempo estuvieron ocultos a la mirada pública. De la misma manera, muestran a sus audiencias las consecuencias no calculadas de la mundialización y la responsabi-

---

lidad que tienen en ellas los organismos internacionales, que “Antes de la globalización, era instituciones económicas que nadie conocía, tenían muy poca visibilidad” (Ramonet, 2002, p. 75).

Por otro lado, la misma competencia feroz por las audiencias esquivas, ha llevado a los medios a revelarse a sí mismos al denunciar los actos embarazosos de sus competidores. La autodepuración ha sido, como queda dicho, propiciada por los periodistas más destacados, que encuentran en la crítica a sus colegas una forma de enarbolar un comportamiento ético: “Sería demasiado tarde para la autocrítica tardía si el periodismo sucumbiera a la crítica social. El riesgo de una prensa satisfecha consigo misma radica, precisamente, en que la eferescencia social termine llevándola al patíbulo, destruyendo la credibilidad y el respeto que acumuló en los últimos años.”, escribe Morales Solá planteando soluciones discursivas a un problema que demanda acciones estructurales. Nuevamente se le escapa a la prensa que la crítica otorga visibilidad a algo que estaba oculto, como lo es el proceso de producción de la información y las presiones internas y externas a las que se ve sometida. Y en ese sentido, “Cuanto más autocríticas de los *media*, más protagonismo tienen; cuanto más se fustigan las manipulaciones mediáticas, más se convierten los periodistas y la información, ellos mismos en objetos mediáticos” (Lipovetsky, 1994, p. 239).

Es quizás el mismo perfeccionamiento al que ha llegado el sistema de medios –que por momentos parece alcanzar su pretensión de cobertura total de la realidad– lo que más ha contribuido a la fractura del discurso hegemónico. Como dice Baudrillard, “Cuanto más avancen estos sistemas políticos, sociales, económicos hacia su propia perfección, más se deconstruyen a sí mismos (...) Este comportamiento del objeto es también irónico en la medida en que rompe las enloquecidas pretensiones del sujeto, su deseo de imponer leyes y de disponer del mundo de acuerdo a su propia voluntad, sus propias representaciones. Hoy el mismo mundo se dedica a la disidencia...” (Baudrillard, 2002, p. 68). El filósofo además agrega que “A través de los medios, son las masas las que manipulan a los que están en el poder (o a aquéllos que se creen estarlo). Cuando los poderes políticos piensan que tienen a las masas donde quieren, es cuando las masas imponen su estrategia clandestina de neutralización, de desestabilización de un poder que se ha vuelto parapléjico. Finalmente queda sin resolver: sin embargo, ambas hipótesis son válidas, porque cualquier interpretación de los medios es reversible.” (Baudrillard, 2002, p. 46).

Como dice al periodista canadiense Naomi Klein, “Sabemos demasiado. Hay demasiada comunicación y movilidad en las bases para que las diferencias persistan. No sólo las diferencias entre ricos y pobres, sino también entre la retórica y la realidad. Entre lo que se dice

---

y lo que se hace. Entre la promesa de la globalización y sus consecuencias reales” (Klein, 2002, p. 99). En ese sentido, puede decirse que la acción social, con manifestaciones directas o a través del rechazo (o la mera indiferencia) a las propuestas mediáticas, está llevando el sistema mediático a la crisis. Sin embargo, el sector prefiere seguir pensando que es solo una cuestión económica y que cuando vuelva el dinero, volverán a ser el negocio que alguna vez soñaron ser. Este error de diagnóstico ha postergado una reflexión sincera sobre el papel que les cupo a los medios en la crisis, y los ha eximido –hasta ahora– del recambio que la sociedad y ellos mismos le han exigido a la política. Cabe entonces dejar planteada la pregunta si la prensa argentina estuvo (y está) a la altura de los tiempos.

Los esfuerzos de los gobiernos y de los medios de comunicación por mantenerlo todo a cubierto, excepto para sus ‘electorados nacionales’ oficialmente reconocidos, son sin duda comprensibles. Pero estas barreras han sido anteriormente superadas por la vigorosa acción pública y pueden volver a superarse. (Chomsky, 2001, p.: 174).

### **Bibliografía:**

- Accardo, Alain (2000), “Los periodistas frente a los mecanismos de cooptación”. En *Le monde diplomatique* (Edición Cono Sur), Número 16, Octubre.
- Anguita Eduardo (2002), *Grandes hermanos*, Buenos Aires, Colihue.
- Baudrillard, Jean (2002), *La ilusión vital*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt (2003), *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu Pierre (1992), “Cuestión de palabras: una visión más modesta del rol de los periodistas”, en *Interventions 1961-2001. Sciences sociales et action politique*, Trad. cast. Bourdieu Pierre (2002), *Pensamiento y acción*, Buenos Aires, Del Zorzal.
- Chomsky, Noam (2001), *El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global*, Barcelona, Crítica.
- Colombo, Furio (1983), *Rabia y televisión*, México, Gili.
- Dattilo Sergio, “Hadad y dos socios compraron Azul”, en *Ámbito Financiero*, 5 de julio de 2002.
- Gallichio Santiago (2001), “Inversión publicitaria”, Informe de EXANTE, Buenos Aires, Noviembre.
- García Delgado, Daniel (2003), *Estado-nación y la crisis del modelo*, Buenos Aires, Norma.
- Hardt Michael y Antonio Negri (2000), *Imperio*, Buenos Aires, Paidós.
- Klein, Naomi (2001), *No logo*, Buenos Aires, Paidós.
- Klein, Naomi (2002), *Vallas y Ventanas*, Buenos Aires, Paidós.
- La Nación (1997), *Periodismo y ética*, Buenos Aires, Espasa Calpe.
- Latorraca María Laura y Hugo Montero (2000), “Los métodos de un ‘multimedia’ argentino” En *Le monde diplomatique* (Edición Cono Sur), Número 18, Diciembre, Página/s 32, 33.
- Lipovetsky, Gilles (1994), *El crepúsculo del deber*, Barcelona, Anagrama.
- Morales Solá, Joaquín (2002). “El periodismo también debe hacer autocrítica”, en *La Nación*, Sección Opinión, 20 de agosto.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1995), *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós.



Posse, Abel (2002), "La alegre e irresponsable prensa argentina", en *Revista del encuentro*, Año 2, N° 5, diciembre.

Ramonet, Ignacio (1998), *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de debate.

Ramonet, Ignacio (2002), *El mundo en la nueva era imperial*, Buenos Aires, Capital intelectual.

Reinoso, Susana (2002), "Desciende la imagen de los medios en la opinión pública", en *La Nación*, Sección Cultura, 18 de septiembre.

Verón, Eliseo (2001), *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.

Verón, Eliseo (2002), "Conversación en Bolonia", en *Espacios mentales*, Barcelona: Gedisa.

Zukernik, Eduardo (2002), *Periodismo y elecciones*, Buenos Aires, La Crujía/Konrad Adenauer.

## Anexo: Cuadros

Cuadro 2

	Cantidad de personas del sector	Cantidad de Votos	%
1º Ex presidentes	13	3459	<b>23.47</b>
2º Politicos	105	1988	<b>13.49</b>
3º Gobernadores	16	1297	<b>8.80</b>
4º Senadores Nacionales	23	1197	<b>8.12</b>
5º Diputados Nacionales	45	1171	<b>7.95</b>
6º Presidente	1	1127	<b>7.65</b>
7º Economistas	15	960	<b>6.51</b>
8º Sindicalistas	15	711	<b>4.82</b>
9º Ex vicepresidentes	2	633	<b>4.30</b>
10º Ministros (PEN)	10	449	<b>3.05</b>
11º Intendentes	22	447	<b>3.03</b>
12º Empresarios	22	298	<b>2.02</b>
13º Jueces	13	216	<b>1.47</b>
14º Ministros Provinciales	14	139	<b>0.94</b>
15º Periodistas	14	134	<b>0.91</b>
16º Diputados Provinciales	15	65	<b>0.44</b>
17º Vice gobernadores	3	54	<b>0.37</b>
18º Fiscales	2	53	<b>0.36</b>
19º Piqueteros	2	51	<b>0.35</b>
20º Ex interventores PAMI	2	45	<b>0.31</b>

Amado Suárez, Adriana: "Los medios en las crisis: la Prensa Argentina después del 2002" en *Revista científica de la UCES*, Vol VIII N°2 Primavera 2004.

	<b>Cantidad de personas del sector</b>	<b>Cantidad de Votos</b>	<b>%</b>
21º Funcionarios (PEN)	3	38	<b>0.26</b>
22º La Corte Suprema (genérico)	1	35	<b>0.24</b>
23º Embajador	1	26	<b>0.18</b>
24º Personalidades extranjeras	7	21	<b>0.14</b>
25º Militares	6	20	<b>0.14</b>
26º Fallecidos	2	18	<b>0.12</b>
27º Directivos banco público	3	15	<b>0.10</b>
28º Ex primeras damas	3	13	<b>0.09</b>
29º Ex jueces	5	7	<b>0.05</b>
30º Conductores TV	4	6	<b>0.04</b>
31º Funcionarios provinciales	5	6	<b>0.04</b>
32º Diputados y senadores (genérico)	1	4	<b>0.03</b>
33º Obispos	2	4	<b>0.03</b>
34º Senadores Provinciales	2	4	<b>0.03</b>
35º Artistas	3	3	<b>0.02</b>
36º Escritores	1	3	<b>0.02</b>
37º Madre plaza de mayo	1	3	<b>0.02</b>
38º Organismo internacional	1	3	<b>0.02</b>
39º Abogado	1	2	<b>0.01</b>
40º Todos los concejales (genérico)	1	2	<b>0.01</b>
41º Empresas	2	2	<b>0.01</b>
42º Todos los abogados (genérico)	1	1	<b>0.01</b>
43º Los empresarios (genérico)	1	1	<b>0.01</b>
44º Entrenador de fútbol	1	1	<b>0.01</b>
45º Los piqueteros (genérico)	1	1	<b>0.01</b>
46º La Policía Bonaerense (genérico)	1	1	<b>0.01</b>
47º Rector universidad	1	1	<b>0.01</b>
48º Representante fútbol	1	1	<b>0.01</b>
49º Los sindicalistas (genérico)	1	1	<b>0.01</b>
<b>Total</b>	<b>417</b>	<b>14737</b>	<b>100%</b>