

La negociación periodística

Acerca del vínculo entre periodistas, medios y políticos, de la información como mercancía y de algunas otras cosas que, o se ocultan, o no se quieren admitir, o pocos reconocen como parte de su propia experiencia.

Alfredo Torre*

Debo decir que me he dejado ganar por el juego que supone intentar poner en evidencia algo de lo que muchos sospechan y el impulso periodístico de querer lograr un título y una bajada medianamente atractivos que encierren -como en una novela- algo de misterio. Dudo que lo haya logrado verdaderamente, pero era la excusa que necesitaba para abrir una ventana a través de la cual ver y analizar -lo más desapasionadamente posible- algunas relaciones existentes entre periodistas, medios y políticos en términos de *negociación*. Deliberadamente excluiré toda forma de periodismo confesional o tutelado por el Estado,¹ por cuanto creo merece un tratamiento diferente.

Negociación, palabra molesta (¿sucia?) para referirnos al tratamiento de compra y venta de información de interés público en el amplio "mercado" de la política, lugar donde también se pueden llevar a cabo otro tipo de transacciones como veremos más adelante. En primer lugar, intentaré definir el perfil de algunos actores sin eufemismos:

- a) Medio de difusión masiva: empresa conformada para ganar dinero (y a veces para consolidar el poder de alguien, o las dos cosas en forma simultánea) vendiendo información a un público amplio y heterogéneo.²
- b) Periodista: empleado de empresa constituida para ganar dinero (y lo que ya comentara anteriormente). También intermediario entre el poder en sus más variadas formas, el medio para el cual trabaja y la gente.
- c) Político: "Dícese de quien interviene en las cosas del gobierno y en los negocios del Estado".³

Algunas consideraciones acerca de estas tres categorías. 1º) "Medio de difusión masiva" y no "medio de comunicación social", por cuanto no existe diálogo ni decisión consensuada con el cuerpo social en la mirada sobre la realidad y menos en su valor noticiable. Las noticias, consideradas como "algo nuevo, a tiempo y dinámico"⁴ no se seleccionan sino que se construyen, y dicha construcción es la obra conjunta de los periodistas y de las fuentes. La prensa, por más que sea espectadora, hace la noticia, construye el suceso, lo dispone y le da un sentido. La producción de noticias -según considera Félix Ortega-⁵ se rige por: intereses económicos-empresariales, mentalidad profesional y oportunidad. Es así que los medios se comportan como jueces: algo se publica o no se publica según propio (o ajeno) criterio en el momento más propicio; 2º) Periodista, entendido como dependiente (lamento en esta

¹ El Estado, o mejor dicho, la clase gobernante, históricamente ha mantenido el principio intervencionista de favorecer con avisos, créditos, facilidades impositivas, etc., a los medios "amigos" y castigar al resto -según el grado de crítica u oposición- con exiguas o nulas pautas publicitarias. Durante diciembre de 2002, fue denunciado en la provincia argentina de Río Negro que el gobierno encabezado por Jorge Sobisch, había suspendido la publicidad oficial en el diario Río Negro, el de mayor circulación en la zona, en represalia por la publicación de reportajes sobre tráficos de influencias y presiones en la legislatura local. Asimismo, intentó intimar a comerciantes y empresarios para que no anuncien en dicho medio.

² La heterogeneidad entendida desde los procesos de recepción: de cómo la información es aprehendida por cada individuo y de qué manera éste la tamiza, resignifica y apropia.

³ Diccionario de la Real Academia Española, sin la *bastardilla*.

⁴ IZURIETA, R. (2002) pág. 216.

⁵ Recomiendo la lectura de "La política y el periodismo en el nuevo espacio público" de Félix Ortega, Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Información, localizable en http://www.ecomunicacion.com/valbuena/comunicacion_politica/Politicos_y_Periodistas.htm

oportunidad no incluir una figura menos despiadada). El "independiente" también está sujeto a que alguien compre su producción (¿es que acaso existe un periodismo independiente?, ¿cuál?, ¿dónde?). A los efectos de este artículo, consideraremos también al periodista como un actor político que actúa de manera y con recursos que le son propios; 3º) Político: en lo *individual*, incluyo a los "políticos profesionales" -como le gustaba autodefinirse a J. F. Kennedy-, los sindicalistas, los lobbystas y todo aquel que pretenda posicionarse en el terreno de la política; en lo *colectivo*, entrarían los grupos y factores de presión y/o poder (los grupos cumplen con su objetivo y desaparecen o mutan; los factores cuentan con organización, doctrina y permanencia) y los factores de preponderancia (son consultados por el poder antes de tomar decisiones). Una cuestión aparte merecería el tratamiento de las ONGs y su protagonismo. Aquí contemplaremos solamente el accionar de aquellas que ejercen una coerción efectiva. Se llaman: lobbies empresariales.

Dos últimas advertencias: tomaré algunos ejemplos de mi país -sobre los que tengo constancia- casi con la seguridad de que podrían aplicarse a modo de espejo en cualquier otro y dejaré definiciones del romancero academicista,⁶ aclarando que hace más de un cuarto de siglo que pertenezco a la academia como docente, investigador y consejero.

Pues bien, negociar de por sí no es malo. Hacer negociados sí, por ilícito y escandaloso, aunque no tomen siempre estado público. Existe un accionar especulativo inherente a la persona humana. Es nuestra forma cotidiana de hacer política. Influidos, nos influyen; convencemos, nos convencen; ganamos espacios, los perdemos; necesitamos de otros, nos necesitan. Y en muchos casos, sin darnos cuenta, pisando la angosta cornisa que separa lo ético de lo no ético y que cruza una zona gris en que también se mueven los actores señalados.

Periodistas y políticos se necesitan mutuamente. Los dos tienen algo que al otro le interesa. Un solo ejemplo como adelanto: "Yo creo -dice Daniel Santoro-⁷ que es lícito, por ejemplo, que un periodista cambie información *off the record*⁸ con un político por una publicación breve e inofensiva. Lo más usual será sus actos de campaña. Ahora, no hay que convertirse en protectores de esos políticos. Y si hay que investigarlos, yo debo dar un paso al costado y dejar que lo investigue otro colega".

Por cierto es difícil de establecer quien necesita más de quien. El político requiere del periodista para ser visible y éste del primero para nutrirse de información. Las relaciones entre ambos a menudo son imprevisibles y no hay lealtades permanentes. La tendencia a influirse recíprocamente hace que se elijan unos a otros. Es más, se pueden establecer lazos de simpatía (ideológica, por ejemplo), amistad o de mutuos favores. Al respecto Jorge Bernetti,⁹ consultado para este artículo, ejemplificó: "Si este vínculo se establece con alguno de la órbita ministerial -digamos- que pueda estar pasando por un mal momento pero que está en condiciones de suministrar información sobre lo que pasa en el gabinete o cerca del presidente, seguramente el periodista no lo atacará y tratará de preservarlo como fuente".

⁶ En lo posible trataré de evitar la utilización como sinónimos de "periodista" y "comunicador" (nunca entendí por qué se insiste en decir que son equivalentes) y explicaré de cada asunto lo que creo es: por ejemplo, "periodismo de investigación" como "producto marketinero impuesto por los medios de difusión para hablar del periodismo bien hecho". Este último concepto se lo he escuchado decir a uno de los colegas más lúcidos de mi país: José María Pasquini Durán (diario Página 12).

⁷ Daniel Santoro, quien hizo este comentario para el presente trabajo en diciembre de 2002, es uno de los periodistas más prestigiosos de Argentina. Ha sido ganador del Premio Rey de España por su investigación publicada en el diario *Clarín* y desarrollada más ampliamente en su libro "Venta de armas, hombres de Menem" (Ed. Planeta, Bs. As., 2001) sobre la comercialización de armas a Croacia y Ecuador durante el gobierno de Carlos Menem, quien estuvo detenido por esa causa luego de su mandato.

⁸ El periodista puede publicar lo señalado por la fuente, siempre y cuando mantenga en reserva su identidad.

⁹ Jorge Bernetti, periodista y licenciado en ciencias políticas, con una vasta trayectoria en el periodismo político, es profesor titular, investigador y director de la Maestría en Periodismo de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Sus declaraciones fueron registradas en diciembre de 2002.

Sobre cuestiones de conveniencia para los profesionales de la información, reflexiona Frank Pierrss:¹⁰ "...el periodista de la sección política que sabe que no puede renunciar a sus contactos en el poder como fuente de información, ¿echará todo a perder, revelando demasiado de lo que sabe? ¿Arriesgará no ser invitado a viajar en el avión presidencial, a ser desterrado de la comitiva oficial del premier, del presidente, o del ministro, porque sus artículos son demasiado agresivos?".

La misión periodística

Antes de continuar con los efectos y consecuencias de estas relaciones, creo imprescindible destacar el rol que debería cumplir el periodismo en el terreno de la política. Posiblemente sea Horacio Verbitsky -con la prosa que lo caracteriza- quien mejor lo haya explicado hasta el momento. Así dice: "Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de prensa, de la neutralidad los suizos, del justo medio los filósofos y de la justicia los jueces. Y si no se encargan, ¿qué culpa tiene el periodismo?"¹¹

Es evidente que el ejercicio del poder y las negociaciones que se producen entre partidos políticos, afines u oponentes, se desarrollan muchas veces en términos, circunstancias y ámbitos no del todo transparentes para la opinión pública. Es más, es probable que frecuentemente se trabaje a través de operadores de prensa -de los que nos ocuparemos más adelante- para dar una imagen muy distinta de lo que verdaderamente acontece. ¿Quién podría salir a decir que se trocó el voto a favor de leyes polémicas por dinero o reparto de cargos?

Si hay una misión fundamental que se le puede adjudicar al periodismo, es la de transparentar los sistemas. Que éstos aparezcan ante la gente como auténticas cajas de cristal en donde todo se pueda ver claramente y sin distorsiones. Hay sistemas (políticos, económicos, etc.) turbios, permeables o impenetrables, pero en tal caso la peor condición que puedan mantener dentro del terreno de la democracia, es que sean inmonitoreables. En este sentido mucho es lo que ha ayudado la existencia de una cultura de la ocultación y la impunidad. Pues bien, alguien debe asumir la responsabilidad de controlarlos, revisarlos. Por suerte gracias al surgimiento de un vigoroso periodismo de investigación -al que Heriberto Muraro¹² considera como una fuerza democratizadora, como un medio para limitar el margen de maniobra de los funcionarios e, inclusive, de otras variedades de poderosos tales como sindicalistas y empresarios- es que se han ido modificando algunas conductas. Hay una mayor cautela por parte de algunos actores sociales frente a la posibilidad de ser descubiertos en actos ilegales o irregulares. En tal sentido, se le debería recordar a los integrantes de la clase política aquella frase que dice: "Si no quiere que el periodismo se entere y publique algo que usted pretende mantener oculto... ¡pues no lo haga!

Al respecto, habría que preguntarse en qué circunstancias esa misma clase política podría permitirse prescindir de los medios y, en especial, ignorar los hostigamientos de que son objetos por parte del periodismo de investigación. Muraro,¹³ sobre el particular, dice: "En un régimen democrático, en el cual queda vedado apelar al recurso de la censura, y en una sociedad en la cual los medios han logrado liberarse del mecenazgo de funcionarios y

¹⁰ PIERSS, Frank. "Los periodistas: cómo se ven a sí mismos y cómo los ven los demás", en: FRAGA, R. (1997) pág. 162. F. Pierrss es Director del Programa *Medios de Comunicación y Democracia* de la Fundación Konrad Adenauer.

¹¹ VERBITSKY, H. (1997): "*Un mundo sin periodistas*", pág. 16. El título de esta obra se corresponde con un dicho humorístico del ex premier británico John Major: "Un mundo sin periodistas, sería un mundo más feliz".

¹² MURARO, H. (2000) pág. 29. Este autor va aún más allá en su definición del periodismo de investigación al considerarlo como "una corriente cultural destinada a proteger los intereses y valores de los indefensos" págs. 29 y 30.

¹³ Op. cit. pág. 130.

dirigentes partidarios, la única manera de arribar a una alianza entre políticos y ciudadanos inmune a las opiniones del periodismo es, sencillamente *gobernar bien*".¹⁴

Sobre otro aspecto de la cuestión, lamentablemente, también hay que considerar que muchos productos de indagación periodística que aparecen como originales y de publicación en exclusiva por parte de un medio, esconden en el fondo pujas políticas entre partidos que -amparados en un *off de record*, por ejemplo- utilizan a los periodistas (vaya a saber a qué precio) para desacreditar a los adversarios. Más lamentable aún es cuando éstos últimos ni siquiera chequean rigurosamente la información que reciben, muchas veces de otros periodistas que trabajan como operadores de prensa y conocen la lógica de construcción de la noticia. En general, quienes cumplen con esta función no son muy apreciados dentro del ambiente profesional serio.

Mencionaba en el párrafo anterior al *off de record* a través del cual funcionarios y políticos pueden diseñar planes de acción que, saben, llegarán a los medios de comunicación sin un filtro adecuado, siempre y cuando se le agregue a la fórmula una pequeña porción de verdad. Pero hay otras condiciones en el traspaso de información: el *briefing* (informe), por caso. Allí la fuente aporta datos al periodista bajo la condición (negociación) de publicarlos sólo en determinadas circunstancias. Tanto pueden ser secretos que solamente podrán revelarse a la muerte de la fuente, o datos en exclusiva a cambio de ir preparando a la opinión pública sobre un hecho extraordinario a futuro.¹⁵

La prensa y el poder

En el contexto de lo dicho anteriormente, creo que a la prensa más que denominarla como "cuarto poder", habría que considerarla como un poder de carácter *transversal*. Es decir, con la potencial capacidad de atravesar otros poderes, cualquiera sean éstos. Sobre el particular, otra mirada tiene Verbitsky: "Contra lo que algunos colegas desearían y lo que muchos gobiernos declaman, la prensa carece en absoluto de poder. Su relación con el poder es como la del *voyeur* con el sexo. La prensa mira y se excita. Pero el poder no admite que lo observen durante sus orgías y procura desalentar al curioso, con leyes, con colegiaciones o tribunales de ética que aspira a manipular o mediante el más tradicional y expeditivo cachiporrazo".¹⁶

Siempre el poder ha pretendido controlar la información desde el nacimiento mismo de la imprenta. Incluso la clase política ha montado o se ha apropiado -de muy distintas maneras, a veces a través de la violencia- de algunos medios de difusión masiva. Muchos políticos han sido y hoy son dueños de periódicos, canales de televisión y emisoras de radio. Es probable que otros utilicen testaferros. ¿Cómo han conseguido hacer eso?, ¿acaso con el dinero de la política? ¿Qué persiguen?, ¿ocupar espacios, posicionarse, utilizar una herramienta para defenderse o atacar?. A veces este recurso se transforma en un arma de doble filo cuando el público advierte las intenciones lavadas en un pretendido semitono neutro del contenido.

De tentaciones y presiones

En el intento de controlar el accionar de los periodistas, el poder ha utilizado los más diversos recursos para torcerles el brazo. Violencia física, sobornos, amenazas, forman parte de un rosario denunciado por organismos de prensa de todo el mundo.

Quisiera detenerme en el caso de un reconocido colega al que quisieron comprar el abandono de su línea investigativa sobre un resonante asunto que involucraba a la cúpula del poder gobernante. Como en las películas de ficción, le ofrecieron previa cita en un lugar público, un

¹⁴ *Ibid.* pág. 30. Muraro entiende por "gobernar bien": "(...) no sólo administrar los recursos públicos con un máximo de honestidad y eficiencia, sino también controlar el ciclo económico para crear empleo, evitar oleadas inflacionarias, atenuar desigualdades sociales y erradicar la pobreza. Es decir, mucho de lo que ahora parece estar fuera del alcance de la clase política".

¹⁵ Un caso paradigmático sucedió con el ex presidente argentino Arturo Illía, quien fue "avisado" por la prensa con meses de anticipación sobre su caída mediante un golpe de Estado de carácter militar. Unos pocos periodistas de medios conservadores fueron convocados por miembros de las Fuerzas Armadas para dar cuenta de sus planes.

¹⁶ VERBITSKY, H. op. cit., pág. 14.

maletín cargado de una fuerte suma de dinero en dólares. Cuando lo interrogué acerca de las razones por las cuales no había aceptado esa más que tentadora oferta, me respondió: "Tocar un billete era emprender un viaje sin retorno a corromperme para siempre. No tuve dudas, los valores morales que aprendí de mis padres -esforzados trabajadores- y los éticos que me inculcaron en mi formación universitaria¹⁷ fueron determinantes a la hora de hacer una elección". Con respecto a esto segundo mantengo provisionalmente esta hipótesis: los periodistas que cuentan con estudios universitarios, sostienen más férreamente ciertos principios que los alejan o los hacen poner —a veces involuntariamente— más distantes de cualquier situación en donde se pretenda modificar su correcto desempeño profesional.

Con respecto a esto, agregó que si el empleo de periodistas estuviera relativamente bien pago y protegido por una seguridad contractual, los intentos de corrupción serían menos efectivos. A estos factores, tenemos que agregar los valores dominantes del medio: si el estímulo de la ganancia se considera por sobre la honestidad profesional, la corrupción en cualquiera de sus formas parecerá siempre como "lo normal".

Volviendo a lo anterior, quizás haya que hacer un estudio en donde se cruce la formación académica, como variable, con relación al perfil de quienes trabajan en los medios. Una vaga percepción, más por olfato y experiencia que por demostración, me indica que cuanto menos educación superior se cuente, más se es proclive a funcionar inescrupulosamente y a estar detrás de pequeños beneficios sin medir demasiado el inexorable desprestigio: un pasaje en avión, alguna invitación para cubrir un "importante evento de interés social",¹⁸ dinero con entrega regular como el que algunos políticos dicen sin vergüenza en su más íntimo círculo entregar a gente de la prensa para que al menos no los critiquen, etc.¹⁹ Con relación a este tipo de corruptelas, un claro y lamentable ejemplo en Argentina -según relata Santoro- sucedió durante el gobierno de Alfonsín: "el banco Hipotecario dio créditos a tasas muy bajas (eran casi subsidios) a decenas de periodistas y durante el gobierno de Menem, existió la 'cadena de felicidad de la SIDE (Servicio de Inteligencia del Estado)' a través de la cual se le pagaba 3 ó 4 mil dólares a diputados, jueces y periodistas. Armando Vidal del diario *Clarín* denunció que diputados le pagaban a periodistas acreditados en el Congreso con pensiones graciables".

Por supuesto que a otra escala, con formación o sin formación, pero en este caso orientándonos hacia profesionales influyentes, el nivel de obsequios disfrazados alcanza un estado de proporciones: costosos viajes para "comprender la cultura y la eficiencia en la administración gubernamental" de determinados países, equipamiento informático o de comunicaciones sofisticado para evaluar el mejoramiento de la calidad en el trabajo, etc., son parte de ese intento de compra de voluntades a través de mecanismos, a veces, muy ingeniosos.²⁰

En otras oportunidades nada se encubre. Los diarios del mundo se hicieron eco recientemente²¹ de que Estados Unidos estudia un plan para comprar periodistas que escriban a favor de la política de George Bush, según admitieron funcionarios del Pentágono y del

¹⁷ No ocultaré aquí el orgullo que me produce esta respuesta tratándose de un ex alumno y ex docente de mi cátedra *Taller de Periodismo de Investigación* de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

¹⁸ Durante el año 2002, el gobierno de la provincia de Buenos Aires, una de las más castigadas por la desnutrición infantil y la pobreza, invitó a 600 periodistas (sí, ¡600!) a cuenta del Estado para que cubrieran los juegos juveniles y de la tercera edad bonaerenses llevados a cabo en la turística ciudad de Mar del Plata. Además de costear el viaje, alojamiento y estadía, les fueron obsequiados a cada uno remeras y bolsos deportivos alusivos. Durante el año 2003, el gobernador actual, pretenderá ser elegido para un nuevo mandato. Afortunadamente, algunos medios hicieron una muy dura crítica a esta "estrategia comunicacional".

¹⁹ Nunca olvidaré la patética imagen de un ex profesor que tuve en la entonces Escuela Superior de Periodismo de la UNLP, en la Sala de Prensa del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, vanagloriándose del dinero que había recaudado en un mes en concepto de "contraprestaciones" al gobernador. No me cabe dudas de que el whisky le había hecho aflojar la lengua más de la cuenta.

²⁰ Cuando la recesión no era tan acentuada como hoy en Argentina, en las conferencias de prensa de empresarios, donde se lanzaban nuevos productos al mercado, se les hacían regalos a periodistas, o se sorteaban viajes al exterior, autos y otros presentes. Nadie se iba con las manos vacías.

²¹ A partir del 17/12/2002 y siguientes.

gobierno. Lo que el poder de Washington pretende hacer es lanzar operaciones secretas de propaganda bélica con el fin de influir en la opinión pública de países neutrales y aliados, así como el pago a reporteros que puedan dar una visión positiva de la agenda internacional de la Casa Blanca.

Precisamente el vocero de la misma, Ari Fleischer, no negó la existencia del plan. "Existe en el gobierno un reconocimiento generalizado de que EE.UU. tiene un papel importante en el mundo para una mejor comunicación del mensaje estadounidense de esperanza y oportunidad", dijo.

Mientras tanto, se encendió un feroz debate en la administración, y específicamente en el Pentágono, respecto a si los militares debían pagar a periodistas para que escriban artículos favorables a las políticas de EE.UU. o paguen a contratistas externos sin vínculos obvios con el Pentágono para que organicen manifestaciones en apoyo a Washington.

Ya en febrero de 2002, tuvo que ser desmantelada la Oficina de Influencia Estratégica del Pentágono, poniendo fin a un plan de corta vida destinado a proporcionar noticias verdaderas y también falsas a periodistas extranjeros para influir en el sentimiento público en el exterior.

¿Actitud crítica?

A esta altura del relato uno podría preguntarse si todo el campo estará minado por la corrupción y el interés espurio. Por supuesto que no. Pero también debemos ser cautos a la hora de analizar las voces críticas. Hay una pregunta que siempre me ha parecido clave a formular dentro del campo periodístico: con la publicación de determinada información, ¿quién se beneficia y quién se perjudica? La crítica desde el periodismo hacia el quehacer político ¿es real, ficticia, esconde algo? Por cierto la mayor parte de las veces resulta muy difícil dar una respuesta.

Conozco un par de supuestos colegas que se verían en figurillas para justificar su alto nivel de vida. No me ocuparé de ellos, claro. Sí de aquellos sobre los que tengo certeza que lícitamente se han hecho de una buena posición económica asegurado su futuro bienestar y el de sus allegados. Pregunto: ¿esto los hará más "independientes"? De ser así: ¿de qué? Posiblemente se transformen en más críticos, pero en tal caso habría que ver hasta que punto atacan la raíz de las cuestiones irregulares o ilegales. Tengo muchas veces la impresión, por ejemplo, de que a veces castigan muy duro a un político corrupto, pero poco o nada hacen referencia al sistema que lo corrompe o le brinda la grieta para que desde la alegalidad produzca hechos que -sin ser ilegales- se los pueda considerar como ilegítimos.

En otro orden, es probable que algún que otro periodista (corrupciones hay en todas las profesiones y niveles), pueda utilizar el resultado de sus indagaciones para forzar o extorsionar a quienes desde el escenario político estarían en condiciones de brindarle algún tipo de beneficio. Desde otro lugar muy distinto, aquellos que se transforman en molestos para el poder, deben tener presente todo el tiempo –como en el caso anterior- que ellos también pueden ser plausibles de ser investigados de la misma forma que se hace con políticos, jueces o empresarios.²² Cualquier error, por mínimo que sea, será el argumento que se utilice para presionarlos, sacarlos de carrera o llamarlos a silencio, tanto sea para salvaguardar su integridad física o sus bienes, como la de sus propios familiares.

Presionar a un periodista directamente (la amenaza de muerte en el recordatorio de su teléfono de acceso restringido, por ejemplo), es a esta altura de un accionar torpe o mafioso, salvo que se quiere dejar sentada la advertencia hacia otros. Hoy se utilizan recursos que pueden dañar aún más que un corte de navaja en la cara.²³ A veces penetrar en la intimidad, en la vida privada, hace que éstos se transformen en seres más vulnerables.

²² En este sentido los Servicios de Inteligencia que operan en nuestros países, potenciados durante los gobiernos autoritarios, cuentan con un entrenamiento digno de destacarse que no siempre lo ponen en función de la seguridad del Estado, si no más bien para garantizar que el verdadero Poder no sea molestado.

²³ Uno de los casos más resonantes en Argentina en los últimos años, lo constituyó el daño físico que le provocaran al entonces periodista del diario *Página 12*, Hernán López Echagüe, quien finalmente optó por su seguridad y la de su familia radicarse en Uruguay.

No puedo dejar pasar la oportunidad sin recordar que hubo otros tiempos en América latina en que los periodistas que denunciaban o criticaban, aunque más no sea tíbiamente, los excesos y la impunidad del poder, pagaban con su propia vida tal compromiso.

Tenebrosas dictaduras garantes del poder hegemónico mundial, de los beneficios de algunas pocas empresas, de los eternamente privilegiados sectores de la sociedad civil hoy teñidos de democráticos, todo bajo el amparo y complicidad de algunos representantes de la Iglesia Católica, dejaron una importante cuota de tragedia en todas las libertades y, especialmente, en la libertad de expresión. El capítulo de Argentina entre 1976 y 1983 es una clara muestra de ello.²⁴ Aunque parezca inoportuno, permítaseme una humorada muy conocida en nuestras redacciones:

—¿Qué hacen los periodistas argentinos más influyentes cuando no escriben, no hablan por radio o no salen en la tele?

—Reciben amenazas.

Acuerdos entre partidos y medios

Para Bernetti, existen acuerdos explícitos entre los partidos políticos con mayor cantidad de votos —gobernantes o no— y los medios de difusión de más amplia llegada. "Los medios demandan en forma muy exigente prioridad y exclusividad", afirma. Es decir, que si la información emanada del campo político es ampliamente socializada, al medio dominante ya no le interesa publicarla. Esta negociación, en términos generales, la lleva a cabo el periodista con la fuente y frecuentemente no llega a la cabeza del medio, que evita comprometerse directamente en estas coberturas.

El contacto entre los dirigentes políticos y los medios de comunicación ha sido muy intenso desde siempre, dado que los medios han sido y son el gran "teatro de operaciones" de la política. Sobre este vínculo, Rosendo Fraga²⁵ entiende que "ha sido una relación asimétrica ya que en general los políticos han tenido una actitud de 'temor' frente a los medios, por posibles ataques o críticas a aspectos de la vida política que son muy reprochados por la sociedad".

Este miedo también prevalece a la hora de pensar en demandar a un medio y especialmente a un multimedios, por las consecuencias que podría traer aparejado el ver multiplicado en radio, TV y prensa contenidos que pudieran resultarles desfavorables. Y hay algo aún peor: ser ignorados por éstos.

A propósito recordemos también que la pequeña prensa —a veces de fuerte presencia regional en un país—, frecuentemente es arrastrada por las tendencias de contenido de las grandes empresas periodísticas capitalinas. Esto es lo que se conoce como efecto "rebaño", en donde los medios se van legitimando en cadena y ninguno intenta —como señala Priess-²⁶ "nadar contra la corriente o violar lo que en ese momento se considera 'politically correct', lo

²⁴ Leemos en el libro *Nunca Más / Informe de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas* (EUdeBA, Buenos Aires, 1985, págs. 367-69), lo siguiente: "Si cabe señalar un estamento que notoriamente estuvo bajo la óptica preocupada del siniestro aparato de persecución y represión político-social montado por el gobierno militar, forzosamente habrá que mencionar a los periodistas argentinos. No fue a causa de la casualidad o por error que es tan alta la cantidad de víctimas en proporción a los profesionales que integran el sector: además de afectar con este ataque el vasto campo de la cultura, siempre vista con recelo por las dictaduras, es evidente que se apuntó a silenciar un grupo social de gran importancia para evitar de raíz todo tipo de cuestionamiento público" (...) "Los represores interpretaron que los periodistas ponían en riesgo el pretendido consenso que debía acompañar las muy polémicas y comprometedoras facetas de la acción de gobierno, así como el sigilo y secreto con el que operaba el aparato represivo ilegal que debía paralizar por el pánico a toda la Nación" (...) "... en el lapso comprendido a los primeros meses de gobierno de facto, cuando se instrumentó el basamento funcional para el cumplimiento de sus fines y objetivos, se produce la más alta proporción de secuestros de periodistas" (...) "...el guarismo total de 'desaparecidos' de este gremio asciende a un centenar". Cabe recordar que el 25 de marzo de 1977 es secuestrado una de las figuras emblemáticas del periodismo de investigación: Rodolfo Walsh. El día anterior había instrumentado la circulación pública de una carta abierta a la Junta Militar de Gobierno, por la que diseñaba el cuadro de violación a los derechos humanos y de perjuicios a la economía nacional que caracterizaba al régimen.

²⁵ Rosendo Fraga, es politólogo y director del *Centro de Estudios Nueva Mayoría*. Sus reflexiones fueron registradas por el autor de estas notas en diciembre de 2002.

²⁶ Op. cit. 170.

políticamente correcto". En este contexto, tanta negativa sobreexposición o, por el contrario, la más absoluta invisibilidad, podría resultar trágica para los políticos.

En general los abogados suelen desalentarlos cuando intentan querellar a los medios. La razón es muy sencilla en términos de conveniencia: es probable que los mismos publiquen sólo una parte de los problemas que ellos tienen, no todos.

Debo decir que no tengo conocimiento preciso acerca de si algún medio pudo haber utilizado alguna investigación con fines extorsivos para conseguir algo de la clase política, pero tengo convicción sobre el mantenimiento en reserva de ciertos datos comprometedores de la vida personal de algunos miembros de esa clase, como reaseguro o moneda de cambio ante posibles conflictos o embestidas futuras. Precisamente la indagación sobre lo privado y el encuentro de algunas irregularidades, los hace más frágiles. Como está dicho anteriormente, está claro que los medios esperarán el momento "más oportuno" para dar cuenta de lo que saben y provisoriamente mantienen celosamente guardado.

Conociendo a los políticos

Hago aquí un aparte del tema central porque me parece necesario para los políticos y quienes aspiren a serlo o pretenden un espacio de poder, el que conozcan mínimamente la lógica con que se manejan los periodistas profesionales a la hora de investigarlos. El procedimiento es bastante sencillo: se trata de demostrar en forma irrefutable, a través de documentación y testimonios, que frente un hecho que se presume irregular o ilegal, algo ellos pudieran haber hecho, y ese algo -que se pretende ocultar- está en contra de los intereses del público.

Sin tomar ningún caso en particular, digamos que en primer lugar se trabaja sobre su vida privada, en donde es probable que se encuentren elementos nada desdeñables. El origen de su nombre y apellido puede remitir a sus antecesores y a las relaciones o alianzas familiares o políticas que hubieran podido suceder en el pasado y que hoy explicarían muchas cosas. Por ejemplo, su situación patrimonial. En general, es este rubro más sensible en el que primero se indaga para conocer si puede justificar a través de su ocupación, herencias, legados o matrimonio, los orígenes y la evolución de sus bienes. La composición de su familia, los nombres de sus miembros (es frecuente encontrar propiedades a nombre de alguno de ellos) y el nivel de gastos que cada uno tiene, su vivienda actual y la anterior a ocupar algún cargo, vehículos con sus marcas y modelos, estudios efectivamente realizados (hay quienes se adjudican títulos que no poseen), etc., formarán parte del perfil del indagado que el periodista necesita conocer.

También dentro del ámbito privado será necesario saber sobre sus creencias, su ideología. En principio se puede establecer a través de ellas si existe coherencia con su imagen pública o nos encontramos frente a un doble discurso. He conocido a un personaje de la política que pretendía lavar su mal comportamiento como funcionario de gobierno levantando programas para la niñez desprotegida, cuando nunca antes le había pasado a su ex esposa la cuota alimentaria para sus hijos.

Otra cuestión digna de atención estará orientada a obtener información sobre su vida social y el círculo de sus más estrechas relaciones. Muchas de ellas podrían actuar como confidentes, asesores, consejeros, o tener decididamente influencia sobre él. Es probable que a algunos se los deba agendar como potenciales fuentes según sea el caso.

Rogelio García Lupo²⁷ utilizaba un recurso indagatorio formidable mucho antes que por procedimientos informáticos se pudiera cruzar información: tomaba las columnas de las páginas sociales de los diarios más conservadores del país y registraba los nombres de quienes se casaban, padrinos e invitados a las fiestas; reuniones de clubes como el Rotary, invitados especiales (políticos, sindicalistas, artistas, formadores de opinión) a presentaciones de productos o fusión de empresas, etc. Así pudo explicar muchas de las coaliciones que se daban en el plano del poder y su comportamiento.

²⁷ Rogelio García Lupo es maestro de periodistas y referente del periodismo de investigación.

Con respecto al estudio sobre la esfera social (pública), se analiza en forma completa la trayectoria, los ambientes frecuentados y las actividades económicas. Con respecto a lo primero, será de interés conocer cómo y a través de quién –si lo hubiera- alguien se lanzó a la arena política, con quién estrechó vínculos, si existieron o no cambios significativos en sus línea de pensamiento y acción. En lo segundo, vinculaciones extraprofesionales o presencia en lugares de interés diverso (deportivos o sociales frecuentados por gente influyente). Por último, su relación con todo lo lícito que le aporte dinero. Por ejemplo, los réditos de una empresa propia (o varias), de la que se deberá saber también si cuenta con algún tipo de relación con el Estado. Entonces, de no poder justificar erogaciones acordes a sus ingresos... bueno, ese sería seguramente un motivo para investigarlo. En tal sentido resultaría muy importante que se hicieran públicas las declaraciones juradas de todos quienes participan en los asuntos públicos. Algunos intentos como la ONG Poder Ciudadano²⁸ han dado (lamentablemente pocos) resultados.

Es bueno recordar que todos los datos mencionados son recogidos por los periodistas de fuentes documentales y personales. Pocos, desafortunadamente, se toman el trabajo de chequear –por ejemplo- los currículums vitae con los originales que verifiquen lo allí expresado. Conozco decenas de casos de gente con exposición pública que se atribuye cosas verdaderamente increíbles, o que ocultan culposamente manchas en su vida personal o profesional.

El periodista escucha los testimonios de amigos y enemigos del investigado y también presta atención a lo que recuerda de él la "memoria social". Esto último lo explicaré con un simple ejemplo que investigaron mis alumnos: sobre un candidato a intendente, con amplias posibilidades de ganar en un distrito, alguien recordaba que –según relato de terceros- había estado involucrado hacía mucho tiempo en algo irregular que no podía precisar. No había ningún dato puntual, excepto que lo recordado había sucedido en su ciudad natal. A través de los vecinos y con la ayuda del archivo del periódico local posteriormente, se pudo establecer que esta persona había sido sancionada por administración fraudulenta cuando había sido funcionario en la municipalidad de su partido. Gracias a esta memoria, al cómo la gente común registra y procesa la información, se pueden a veces reconstruir verdaderos laberintos.

Desde ya que a los integrantes de la clase política se los estudiará también dentro de las entidades a las cuales pertenecen (partidos, comisiones legislativas, ONG, etc.), de las cuales se indagará el área estructural (origen, fines, recursos económicos, etc.) y el área social (actividad comercial, política, cultural, religiosa, etc.). La necesidad de hacerlo, corresponde a que no siempre coinciden los fines con las acciones. Por ejemplo, a través de la creación de fundaciones o asociaciones sin fines de lucro, se puede estar lavando dinero de la política (autodonaciones, "retornos" en moneda de partidarios a los cuales se les otorgó un cargo o un subsidio, desvío de partidas de dinero, etc.).

Vinculado a lo antedicho, es por demás evidente que en nuestros países el tema de la corrupción está a la orden del día y el periodismo hace denodados esfuerzos por develar dentro del vasto campo de la política, la trama secreta que la alienta y posibilita.²⁹ Lamentablemente esto no es la norma para todos los medios, ni todos los periodistas utilizan una metodología rigurosa de investigación, especialmente para dar cuenta del funcionamiento de algunas estructuras que los pudieran afectar tanto a ellos como a las empresas para las que trabajan. Nada más oportuno que la frase referida a este asunto dicha por Jorge Guinsburg:³⁰ "Somos rebeldes, salvo con lo rentable".

Jefes de prensa

²⁸ Poder Ciudadano en www.poderciudadano.org.ar

²⁹ Recomiendo el boletín diario que distribuye gratuitamente por correo-e Periodistas Frente a la Corrupción (www.portal-pfc.org)

³⁰ Jorge Guinsburg, humorista y conductor de "Capocómicos", en diálogo con Mario Pergolini. *Canal à*, 15/12/2002.

Tengo la impresión que si los jefes o los asesores de prensa supieran medianamente las lógicas en que se basa el periodismo bien hecho, cambiarían de actitud o diseñarían estrategias muy distintas a las que habitualmente ponen en práctica.

Uno de los productores de radio más cotizados de Buenos Aires, que me pidió reserva de identidad, nos ilustra con los siguientes ejemplos:

- "Una de mis primeras experiencias fue cuando me inicié como productor periodístico en una emisora. El jefe de prensa de un legislador del interior me ofreció pasajes aéreos gratis a cualquier punto del país, a cambio de una entrevista. El político era impresentable y el jefe de prensa ofrecía el oro y el moro para conseguirle una nota."
- "Los jefes de prensa de los políticos son una raza aparte. Un tanto voceros, otros mucamos, asistentes, por lo general dificultan la llegada del periodista al político. Muy pocos son eficientes y manejan información con seriedad y responsabilidad. La mayoría quieren aparecer ante el periodista como un elemento importante, y no es así. En estos casos, el *off the record* lo preferimos tratar directamente con el político, porque la información del vocero no suele ser confiable."
- "Elecciones a diputados de 1987: los candidatos en Capital Federal eran Carlos Ruckauf (actual canciller argentino del gobierno del presidente Duhalde) y Jesús Rodríguez (de la opositora Unión Cívica Radical). La campaña venía muy dura y las acusaciones que se lanzaban eran potentes. El plato fuerte de cualquier programa político era juntarlos en un debate, cosa que el candidato justicialista se negaba sistemáticamente. Yo comprometí a Jesús Rodríguez y había obtenido la confirmación de Ruckauf a través de su jefe de prensa. Cuando lo anunciamos al aire, me llama Ruckauf en persona para pedirme explicaciones. Resultado: echó a su jefe de prensa, que fue un chivo expiatorio, porque a pesar de haberlo consultado evidentemente a último momento Ruckauf se había arrepentido. A un vocero en serio no le habría pasado esto."
- "Recuerdo cuando Rodolfo Terragno³¹ era ministro de Obras Públicas de Alfonsín, que piloteaba la privatización de Aerolíneas Argentinas. Era habitual que los días en que este tema dominaba la actualidad, la palabra de Terragno era importante. Cuando nos contactábamos con su jefe de prensa, para sacar al aire al ministro, muy suelta de cuerpo, nos daba una entrevista telefónica para radio en... ¡una semana o diez días adelante!. No tenía idea de la oportunidad ni de la valoración de la noticia."

No hay jefe de prensa que no esté presionado (¡y de qué forma!) por los reclamos –a veces absurdos- de los políticos, quienes exigen todo el tiempo estar en la mira de los medios y, como si fuera poco, que éstos se comporten con ellos de manera complaciente. Muchos voceros o quienes manejan la información emanada de la clase política (al fin y al cabo, los primeros fusibles en saltar), se transforman con el tiempo en genuinos y vehementes negociadores, olvidando su principal misión. A veces consiguen buenos resultados para sus jefes trocando favores o metálico por espacio en los mejores programas, o un mayor centimetro en medios gráficos (en los que por la inserción de una foto se debe pagar, las más de las veces, una cifra superior). En estas gestiones hay muchas veces una gran cuota de hipocresía. Relaciones entre políticos y periodistas que se muestran como distantes o críticas frente al público, son en realidad productos negociados de antemano. Hasta es posible que se acuerden anticipadamente los distintos momentos de la entrevista que puede comenzar con preguntas corrosivas y terminar favoreciendo ampliamente la figura del político. Al respecto, Santoro comenta: "Hay casos en que el político 'compra' la tapa de una revista, con una larga entrevista a favor. Con el dinero recaudado, la misma solventa los gastos de edición, paga sueldos y queda algo de ganancia".

No solamente en el terreno de la política se presentan estas situaciones, en otros ámbitos como los del espectáculo o deportivos son los propios periodistas los que se transforman en

³¹ Presidenciable a inicios del 2003 por la Unión Cívica Radical.

agentes de prensa a cambio de dinero o dádivas de cualquier tipo. Nuestro mencionado productor radial nos vuelve a ilustrar:

- "El periodista de espectáculos también se ha desvirtuado: o se dedica a difundir chismes de artistas de segunda o se dedican a elogiar películas o programas con muy poco sustento, ya que son amigos de los productores, o de los directores o de las distribuidoras. ¿En cuántas oportunidades se vio a un periodista 'acorralar' a una figura por su fracaso en TV o por la poca gente que va a ver su obra de teatro?"
- "Con los periodistas deportivos pasa algo similar. Hace un tiempo se difundió la versión de que un periodista deportivo de radio y televisión había hecho un fuerte lobby a favor de la designación de Marcelo Bielsa (actual DT de la selección de fútbol argentina) como director técnico del seleccionado. Una vez logrado el objetivo, el periodista le recordó el favor y le pidió a cambio, una nota exclusiva cada semana, a lo que Bielsa se negó por su conocida parquedad para hablar con los medios."

Volviendo al tema, es interesante escuchar los relatos que algunos periodistas hacen sobre lo que otros "colegas" tranzan con los jefes de prensa en las giras presidenciales al exterior. En algunos casos los funcionarios suelen hacerse cargo de los gastos y de algunos caprichos de los periodistas. Eso sí: no publicar nada negativo de la gira.

Por lo visto hasta ahora, parecería que jefes y asesores de prensa serían parte de una casta predispuesta a cualquier cosa para complacer a sus mandantes. Por cierto y afortunadamente no es siempre así. Pero hay que diferenciar entre los que "operan" políticamente y los que tienden a cumplir una función más "técnica". Los primeros pretenden influir en el recorte, valorización y difusión de la información política que llevan a cabo los periodistas. Los segundos se ocupan de informar a la prensa, dar a conocer a los políticos el tratamiento informativo y de opinión de los medios respecto de sus actividades y cuestiones vinculantes, como así también facilitar el diálogo entre la clase política y los periodistas. Tomado desde este último punto de vista, su trabajo es esencial para el sistema democrático y el derecho de todo ciudadano a conocer sobre las ocupaciones y preocupaciones de quienes se encuentran en el poder o pretenden llegar a él.

Prensa y Congreso

Existe un escenario muy interesante sobre el cual observar el comportamiento de los actores señalados anteriormente: el Congreso. Dentro del campo de la comunicación política hay que considerar la relevante relación que existe entre los miembros del poder legislativo y la prensa. Como se señala en una investigación de campo coordinada por Fernando Ruiz:³² "Ambas son las principales instituciones de la dimensión deliberativa de la democracia, entendida esa dimensión como los ámbitos en los cuales existe una discusión abierta de los asuntos públicos".

Sobre el mismo trabajo, coincido con las apreciaciones (por mi recortadas y reagrupadas) que responden a los siguientes interrogantes:

¿Qué es lo que hace que un legislador tenga presencia mediática y otro sea un desconocido?
En principio debe cumplir con tres tipos de requisitos:

- *Protagonismo político*: el interés de la prensa surge por el liderazgo de bloque, por ser autoridad de comisiones relevantes, tener influencia sobre sus pares, o ser importante dirigente partidario en el ámbito nacional. El protagonismo político puede provenir tanto de la ocupación de lugares de poder, como por el desafío a esos lugares.
- *Conocimiento de la actividad parlamentaria*: participar en temas de relevancia, aportar "valor agregado", diferenciarse y trabajar intensamente. Lo que primariamente interesa a los periodistas no son los poderosos ni los protagonistas, sino la mejor información política.

³² RUIZ, F. (2001) pág. 13.

- *Virtudes comunicativas*: ser buen orador en las sesiones, mantener claridad para expresarse frente a los periodistas, ser carismático, poseer amplia disponibilidad y adaptarse a la rutina de los distintos medios. También decir la verdad aunque vaya en contra de sus propios intereses.³³

¿Qué es lo que hace que un periodista reciba la atención preferencial de los legisladores y jefes de prensa?

- *Pertenecer a un medio importante*: son factores importantes la influencia del medio y la amplitud de su público.
- *Tener virtudes profesionales*: estar informado acerca de los temas sobre los cuales trabaja.
- *Poseer virtudes personales*: ser confiable y respetar los dichos del entrevistado.³⁴

Es importante destacar que la relevancia política provoca la relevancia mediática y se alimentan mutuamente. Pero no siempre es así. Un político puede ser muy mediático pero carecer de relevancia política.

Legislación resbaladiza

Aprovecharé el ámbito legislativo, en donde influye el poder del Ejecutivo y también la agenda mediática, para abrir un nuevo tema motivo de controversia y que hace precisamente al núcleo de este trabajo. Me refiero a la legislación en materia de medios de comunicación.

Si hay algo que desearían no hacer o evitar diputados y senadores, mucho menos los políticos que se desempeñan en cualquier otro ámbito, es tomar posición o deliberar sobre una cuestión que mueve los más diversos intereses, pero especialmente económicos.

Digamos que en el último cuarto de siglo, algo se ha transformado el mundo en materia de comunicaciones. Dejaré la ironía para señalar que absolutamente todo ha cambiado o ha sufrido profundas modificaciones. Existe hoy una nueva forma de percibir el mundo, de utilizar las herramientas de comunicación y de adaptarse a las consecuencias de los altos niveles de concentración mediática que se han operado a nivel global. La fusión empresarial y de capitales ha creado un nuevo polo de poder cada vez en menos manos. Ya había señalado anteriormente que ponerse en contra de un medio que pertenezca a uno de estos conglomerados, era ponerse en contra de todos. Y a veces las cosas van mucho más allá cuando existen acuerdos corporativos entre multimédios. Lo saben los políticos (algunos con el agregado de poseer vínculos económicos con ellos) y también los periodistas que allí trabajan y deben ser consecuentes con la línea empresarial en todos los frentes, a riesgo de perder futuras posibilidades laborales.

Pues bien, si así se presenta este nuevo escenario, sería lógico de que los países vayan *aggiornando* su legislación en la medida que se produzcan los cambios. Entonces, por ejemplo, ¿qué ha hecho que en más de 25 años no se haya modificado totalmente la legislación argentina en materia de radiodifusión, siendo que la que está aún vigente pertenece a los tiempos de la última dictadura militar?

La respuesta es sencilla: todos los intentos y proyectos presentados que no tuvieron el visto bueno de los medios más importantes, fueron bombardeados por los mismos con el agravante de desacreditar a sus autores o a quienes los enarbolaban. ¿Cuántos políticos y a qué costo estarían dispuestos a asumir tamaño desafío?

³³ Op. cit., págs. 63 y 64.

³⁴ Op. cit., pág. 67.

A fuerza de ser sincero, debo decir que la ley a que he hecho referencia, tuvo una leve modificación durante el mandato de Carlos Menem. Se cambió un artículo que impedía el monopolio de medios para que principalmente el diario de mayor tirada de la Argentina y buena parte del mundo (*Clarín*) pudiera acceder a la compra de radios y canales de televisión en todo el territorio. El gobierno ingenuamente creyó que de esta forma se volcaría a su causa o por lo menos no lo criticaría. La soberbia del ex presidente permitió que nunca hiciera una autocrítica de su gestión, pero esta es una de las pocas medidas de las que se lamentó públicamente. Por supuesto Clarín nunca le hizo una correspondencia a tamaño favor.

Hay legisladores que creen (pero lo callan ante el periodismo) que hay que aumentar gravámenes para las grandes empresas y de servicios privatizados, pero temen que los medios, que forman parte de ellas o reciben fuertes pautas publicitarias, lo presenten como un desaliento a la inversión o un riesgo de inseguridad jurídica, todo ello sin considerar el orquestado de una campaña que levante un supuesto encubrimiento de mordazas a la libertad de expresión.

Credibilidad

Posiblemente, todo lo anteriormente expuesto, sirva para entender que lo que está en juego es la *credibilidad* de medios, periodistas y políticos. No obstante, según Fraga, "pese a la crisis general de credibilidad que hoy muestra la sociedad, los medios de comunicación siguen teniendo mejor imagen que las instituciones políticas y los factores de poder, aunque ello puede cambiar en el futuro".

No obstante, no debemos perder de vista que los medios no son entidades de beneficencia sino empresas sometidas a leyes del mercado que reconocen ante todo la lógica de las utilidades, a veces sobrepasando los límites de la ética.

Por otra parte, la clase política se encuentra -al menos en algunos de nuestros países latinoamericanos- frente a un proceso de desgaste y falta de confianza por parte de aquellos que cuentan con capacidad de voto como nunca antes había sucedido. Los desgraciados acontecimientos de diciembre de 2001 en Argentina, por ejemplo, que terminaran con el gobierno de Fernando De la Rúa, llevaron a tal límite la situación que la mayoría de los políticos no podían salir a la calle sin ser agredidos por la gente.

Sin embargo, este descrédito no alentó al periodismo para hacer leña del árbol caído. El joven periodista Daniel Tognetti,³⁵ así sintetizó este escenario: "Hoy pegarle a un político es como patear a un borracho en la calle".

Convengamos por último que la importancia y relevancia de la prensa es producto en gran medida de la asociación -a veces simbiótica, otras imprescindible- con el poder político, en donde existe un permanente juego en el que cada uno mide sus fuerzas. En el marco de la democracia eso podrá seguir siendo posible -dentro de una razonable convivencia-, en tanto los actores aquí mencionados³⁶ sepan ejercer sus derechos y cumplir sus deberes.

En tal sentido, convendría recordar el contenido del artículo 4º de la Declaración Final del Primer Encuentro entre Política y Comunicación Social Alternativa en Cuba:³⁷ "(...) El poder de los políticos no deberá ser empleado para reprimir a los periodistas, y el poder de los periodistas deberá ser la representación del derecho público a la rendición de cuentas de los

³⁵ Daniel Tognetti es periodista y conductor del programa televisivo de periodismo de investigación *Puntodoc* que, durante el año 2002, se emitió por el canal América. El concepto aquí citado pertenece a una entrevista publicada por la revista *XXIII* y que puede verse en www.data54.com/xxiii/212/Nota02.htm

³⁶ Frak Pierris le atribuye a los medios en la sociedad democrática la función de *informar, contribuir a la formación de opinión en la población y controlar a los gobernantes*. Seguidamente agrega: "Ante el doble carácter de los medios de comunicación privados y su 'esquizofrenia incorporada' como lo define Weischenberg, que oscila entre brindar un servicio público y buscar éxito comercial, una estrategia política destinada a desarrollar los medios masivos de comunicación debe garantizar el pluralismo de opiniones aún cuando se enfrente a la resistencia de importantes intereses sectoriales". Ver: "¿Cuarto poder o víctima? Los medios de comunicación latinoamericanos en la búsqueda de su identidad" de F. Pierris, en: THESING, J y W. HOFMEISTER (1995) págs. 196 y 197.

³⁷ La Habana, 2 de marzo de 2001.

políticos, sobre la base de normas éticas internacionalmente reconocidas para unos y para otros".

Una cosa más para concluir: ante el desagradable panorama trazado en parte de esta exposición, quiero dejar mi expreso reconocimiento hacia toda esa gran legión de políticos honestos, periodistas honestos y medios honestos, que día a día "negocian" exclusivamente con la responsabilidad y con la verdad.

Bibliografía

- BORRAT, Héctor (1989). *El Periódico, Actor Político*. Gustavo Gili. Barcelona.
- CAMINOS MARCET, José María (1997): *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Síntesis, Madrid.
- FRAGA, Rosendo (comp.) (1997): *Autopercepción del periodismo en Argentina*. Ed. de Belgrano, Buenos Aires.
- GINGRAS, Anne Marie. "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en: Gauthier, Gosselin y Mouchon (comps.) (1998). *Comunicación Política*. Gedisa, Barcelona.
- IZURIETA, Roberto, Rubén Perina y Christopher Arterton (2002): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía, Buenos Aires.
- MAJUL, Luis (1999): *Periodistas. Qué piensan y qué hacen los que deciden en los medios*. Sudamericana, Buenos Aires.
- MARTINEZ PANDIANI, Gustavo (2001): *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Ugerman Editor, Buenos Aires.
- MURARO, Heriberto (2000): *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- PERUZZOTTI, Enrique y Catalina Smulovitz (2001): *Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas*. Temas, Buenos Aires.
- RUIZ, Fernando (coord.) (2001): *Prensa y Congreso. Trama de relaciones y representación social*. Konrad Adenauer Stiftung / La Crujía, Buenos Aires.
- THESING, Josef y Wilhelm Hofmeister (edits.) (1995): *Medios de comunicación, democracia y poder*. Konrad Adenauer Stiftung / CIDLA, Buenos Aires.
- VERBITSKY, Horacio (1997): *Un mundo sin periodistas*. Planeta, Buenos Aires.
- WIÑAZKI, Miguel (comp.) (2000): *Puro periodismo*. Ed. de Belgrano, Buenos Aires.
- WOLTON, Dominique (2001): *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*, Docencia, Buenos Aires.

***Alfredo Torre** es miembro del Consejo Editorial de **Sala de Prensa**. Periodista y profesor en Ciencias de la Comunicación Social y licenciado en Ciencias de la Información por la **Universidad Nacional de La Plata** (UNLP) en Argentina. Actualmente es profesor internacional de la Maestría Comunicación Política y Marketing Electoral de la **Universidad Pompeu Fabra** de Barcelona, España, y titular del Taller de Periodismo de Investigación y del Seminario de Periodismo de Precisión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, en donde también tuvo a su cargo -entre otras- las cátedras Opinión Pública y Propaganda, Periodismo Impreso III y Medios y Centros de Información en anteriores planes de estudio. Además, se desempeña allí como Investigador y también Coordinador Académico de una de sus Extensiones Universitarias (Las Flores). Ha sido Consejero Superior (UNLP) y Consejero Académico (FPyCS). Dirige el **Centro de Proyectos y Estudios Interdisciplinarios**, organismo gubernamental de la provincia de Buenos Aires dedicado a temas de comunicación, cultura y patrimonio. Ha impartido conferencias, cursos y seminarios de posgrado en distintos ámbitos académicos de Argentina, Bolivia, España y Estados Unidos.