

Omar RINCÓN
EDITOR

José NATANSON • Jacinto RODRÍGUEZ • Ramón COLOMBO • Marielos MONZÓN • Manuel TORRES
Eduardo MARENCO • Álvaro MURILLO • Ricardo VALENCIA • Fernando MARTÍNEZ • Elsa Cecilia PIÑA
Margarita MARTÍNEZ • Gustavo ABAD • Fernando MOLINA • Jacqueline FOWKS • Silvia PÁEZ • José Pedro DÍAZ
María Eugenia LUDUEÑA • Francisco MARTORELL • Carlos Eduardo LINS • Ana Lucía MAGRINI

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

¿POR QUÉ NOS ODIAN TANTO?

[Estado y medios de comunicación
en América Latina]

Omar Rincón
Editor

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina
Friedrich Ebert Stiftung

Editor:

Omar Rincón

Autores:

José Natanson
Jacinto Rodríguez
Ramón Colombo
Marielos Monzón
Manuel Torres
Eduardo Marengo
Álvaro Murillo
Ricardo Valencia
Fernando Martínez
Elsa Cecilia Piña
Margarita Martínez
Gustavo Abad
Fernando Molina
Jacqueline Fowks
Silvia Páez
José Pedro Díaz
María Eugenia Ludueña
Francisco Martorell
Carlos Eduardo Lins
Ana Lucía Magrini

Ciudad:

Bogotá, 2010

Diseño:

Nelson Mora Murcia

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, C3 FES, www.c3fes.net.

ISBN 978-958-8677-00-2

Este texto puede ser reproducido con previa autorización con
un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

[Introducción]	
¿HAY QUE DEFENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO O AL ESTADO DE LOS MEDIOS Y LOS PERIODISTAS?	5
Omar RINCÓN	
[Prólogo]	
MEDIOS Y "NUEVA IZQUIERDA": ALGUNOS APUNTES IMPRESIONISTAS	15
José NATANSON	
MÉXICO	
CRÓNICA DE UNA TRANSICIÓN FALLIDA	23
Jacinto RODRÍGUEZ	
REPÚBLICA DOMINICANA	
UNA LOCURA MEDIÁTICA	37
Ramón COLOMBO	
GUATEMALA	
CON LOS MISMOS ANTEOJOS	55
Marielos MONZÓN	
HONDURAS	
GOLPE DE ESTADO, ELECCIONES Y MEDIOS EN UNA DEMOCRACIA FALLIDA	71
Manuel TORRES	
NICARAGUA	
CONVIENDO CON EL ENEMIGO	89
Eduardo MARENCO	
COSTA RICA	
LA TENTACIÓN CONTENIDA	105
Álvaro MURILLO	
EL SALVADOR	
LA ESTRATEGIA DEL CAMBIO	115
Ricardo VALENCIA	
PANAMÁ	
EL PODER DE LOS MEDIOS	123
Fernando MARTÍNEZ	
VENEZUELA	
INTOLERANCIA A LA CRÍTICA Y HEGEMONÍA COMUNICACIONAL MENOSCABAN LIBERTAD DE EXPRESIÓN	149
Elsa Cecilia PIÑA	
COLOMBIA	
ESPIONAJE, PRESIONES E INTIMIDACIONES AL RELATO PERIODÍSTICO	165
Margarita MARTÍNEZ	
ECUADOR	
EL CLUB DE LA PELEA... PODER POLÍTICO VS PODER MEDIÁTICO	183
Gustavo ABAD	

BOLIVIA	
DE LA POLARIZACIÓN A LA HEGEMONÍA	199
Fernando MOLINA	
PERÚ	
EL PÚBLICO SIGUE PERDIENDO	217
Jacqueline FOWKS	
PARAGUAY	
LA ENDOGAMIA DEL PODER (Ó) EN BUSCA DE UNA NUEVA IDENTIDAD DEMOCRÁTICA	225
Silvia PÁEZ	
URUGUAY	
DESCUBRIENDO A LA CENICIENTA	245
José Pedro DÍAZ	
ARGENTINA	
TODO O NADA... ESTADO Y MEDIOS EN PIE DE GUERRA	263
María Eugenia LUDUEÑA	
CHILE	
LA SUMA DE LOS MEDIOS (Y DE LOS MIEDOS)	289
Francisco MARTORELL	
BRASIL	
ENTRE EL PLURALISMO INFORMATIVO, LA CENSURA JUDICIAL Y EL PRAGMATISMO POLÍTICO	303
Carlos Eduardo LINS	
[Ensayo]	
Medios de comunicación y Estado en América Latina	
MUCHO GOBIERNO Y MUCHOS MEDIOS, POCO PERIODISMO Y POCAS CIUDADANÍAS	313
Ana Lucía MAGRINI – Omar RINCÓN	

DESCUBRIENDO A LA CENICIENTA

Medios de comunicación públicos

Mientras se instalaba la primera Corte Internacional de Justicia en Holanda, Benito Mussolini se erigía como primer ministro en Italia y Estados Unidos asistía a una gigantesca huelga minera, en defensa de sus salarios; James Joyce publicaba su Ulises y T. S. Eliot, Un mundo perdido. En Uruguay, la ciudadanía votaba por primera vez para elegir de manera directa a su próximo presidente, Eduardo Fabini se consagraba definitivamente como compositor con el estreno de su poema sinfónico Campo y el pintor Pedro Figari ganaba el siempre buscado reconocimiento francés, con su exposición en París.

Después de más de 80 años de estar presentes, los medios de comunicación públicos parecen haber resurgido en la consideración del gobierno.

De manera incipiente se observa un intento de posicionar a las radios y el canal de televisión en la consideración de la población y de mostrar otras dimensiones de la realidad, esas ignoradas sistemáticamente por el sistema de medios privados, los verdaderos dueños del aire uruguayo.

El desafío, no obstante, no es menor: lograr una verdadera democratización del sistema de medios de comunicación que asegure una plena representación ciudadana.

José Pedro Díaz

jpdiazm@gmail.com

Tiene más de 20 años de trayectoria en los principales medios de comunicación de Uruguay. Ha trabajado en los diarios *La República*, *La Mañana* (hoy desaparecido) y *El Observador*, y en los semanarios *Alternativa* y *Zeta*, cumpliendo tareas desde cronista hasta responsable de sección. En televisión, fue responsable del informativo matinal de *Canal 4* y de un magazine en el canal oficial, mientras que en radio se desempeñó como director de noticias y gerente de programación en una de las principales emisoras informativas, *El Espectador*. En los últimos cuatro años se desempeñó como asesor en Comunicaciones de la Dirección Nacional de Medio Ambiente, del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente.

Corría el año 1922 y entre resonantes noticias en el campo de la política, la cultura y la sociedad, otro suceso ocurría en silencio, ignorado en la ciudad de Montevideo: con apenas dos años de existencia¹, la radiofonía estaba haciendo sus primeras transmisiones de prueba para, un año después, instalarse definitivamente en la vida ciudadana.

La historia tiene, en este inicio, poco de épica cultural y mucho de mercadeo: las pruebas eran realizadas por los grandes fabricantes de receptores de radio, que rápidamente intuyeron que esta innovación tecnológica les estaba poniendo delante de sus ojos un negocio de dimensiones muy apetecibles.

Así, la compañía estadounidense General Electric fue la encargada de realizar aquellas pruebas y, luego, de instalar su propia estación de radio en Uruguay, en 1923². La idea no era, claro está, convertirse en radio-operadores sino simplemente crear un mercado de aparatos receptores para luego abastecerlo.

Su objetivo era clara y explícitamente comercial. Y si bien luego el botín a conquistar trascendió a los objetos, este hecho presagió el modo de desarrollo posterior de la radiodifusión en el país.

No sería sino hasta 1929 que el Estado resolvería ocupar una frecuencia³, y ello se hizo –originalmente– para transmitir programas culturales e informativos, “espectáculos o audiciones de carácter artístico, científico, ilustrativo o ameno con fines de mejoramiento espiritual de los habitantes del país”, entre otros.

La primera emisora de los radios estatales (hoy llamada radio *Clásica*, en 650 AM) se concentró en la música “cultura”, que se emitía (para no pensar mucho en cómo armar la programación) siguiendo el orden en que las grabaciones estaban archivadas en la Discoteca Nacional.

Un par de emisoras más en AM y luego una FM abrieron el abanico temático y completaron el panorama de la radiodifusión estatal (siempre concentradas debajo del paraguas del Sodre) por el resto del siglo XX.

¹ La radiodifusión se inauguró en la ciudad norteamericana de Pittsburg (Pensilvania) en 1920, cuando la emisora *KDKA* transmitió las elecciones nacionales de ese país.

² Si bien es discutible que la “Radio Sud América General Electric” haya sido estrictamente la primera en transmitir en Uruguay, sí es un hecho que es la decana entre las actualmente activas, en la banda de 810 AM (radio *El Espectador*).

³ Por Ley se creó, en 1929, el Servicio Oficial de Difusión Radioeléctrica (Sodre), organismo donde se concentraron los cuerpos sinfónicos, de baile –clásico, por supuesto– y de radios del Estado. El significado de la sigla cambió luego a “Servicio Oficial de Difusión, Radiotelevisión y Espectáculos”.

Pero mientras la radiofonía pública se desperezaba, en la década de 1930 el sector privado se anotaba resonantes éxitos: la transmisión en directo del primer partido de fútbol, el inicio de los servicios informativos radiales, la incorporación de los servicios de agencias internacionales de noticias (hasta entonces, reservada para la prensa escrita exclusivamente) fueron jalonando el crecimiento y prestigio de la radio uruguaya.

Y este crecimiento se registró tanto en calidad, en capacidad de realización, como en cantidad, porque el espacio radioeléctrico se fue poblando progresivamente por operadores privados hasta ocupar prácticamente todos los rincones aptos para acoger a una frecuencia radial.

En las tres décadas siguientes, la radio (privada) dominó el mundo del entretenimiento y la información en el país, nucleando a los principales artistas nacionales y convocando a estrellas internacionales para alimentar las fonoplateas⁴, formato entonces inmejorable para los más selectos recitales musicales que se realizaban en el país.

La irrupción de la televisión (a fines de los 50⁵) siguió los primeros pasos de la radio, con el mismo espíritu innovador y el entusiasmo por aventurarse en un nuevo medio, donde todo estaba por crearse.

La diferencia estaba en que la disponibilidad de frecuencias para instalar canales era sustancialmente menor y en que aquellos 3 grupos empresariales pioneros en el mundo de la imagen –que eran ya veteranos en la radio o prensa– vieron la importancia de cuidar su negocio.

Así, incluso hoy existe una frecuencia para la televisión abierta (lugar correspondiente al *Canal 8*) que nunca ha sido adjudicada, casi como un alarde del poder de un oligopolio que ha manejado a la televisión uruguaya con absoluta libertad y según sus propios intereses.

El golpe de Estado del 27 de junio de 1973 que arrasó a la tradicional –aunque entonces bastante venida a menos– democracia uruguaya y las libertades civiles impactó de lleno en todos los ámbitos de la vida del país, y obviamente los medios de comunicación no fueron una excepción.

⁴ Desde Marlene Dietrich a Mercedes Sosa, desde Nat King Cole a Carlos Gardel, todos los artistas de proyección internacional que pisaron estas costas –que fueron muchos– consolidaron su consagración en una fonoplatea radial.

⁵ *Canal 10* es el primero en inaugurar sus transmisiones, en 1956, luego de 7 años de pruebas técnicas. Le siguen el *Canal 4* (1961) y *Canal 12* (1962). El canal estatal –*Canal 5*– no surgió sino hasta 1963.

Doce años de un oscurantismo casi total envolvieron la vida del país y su gente contaminando todos los ámbitos y disciplinas, de la mano de la persecución de sus mejores exponentes y, sobre todo, de la generalización del miedo⁶.

Con la restauración democrática, a partir de 1985, el sistema de medios de comunicación de Uruguay pareció volver a la normalidad.

La novedad venía de la mano de la irrupción de la FM en el espacio radioeléctrico, que posibilitó varias tandas de adjudicaciones sucesivas por parte de distintos gobiernos. A nivel de radio, la lógica dominante seguía siendo ocupar todos los espacios disponibles y la modalidad, por supuesto, la de atender la conveniencia política del gobierno y sus aliados, y las necesidades económicas y aspiraciones de los amigos.

De esta manera, se saturaba el dial y las gremiales de operadores privados mostraban esta multiplicación como la prueba incontrastable de la diversidad y pluralidad que el sistema uruguayo contenía.

A mediados de los 90, además, se habilitaban los servicios de televisión por abonados (fundamentalmente por cable), que en pocos años alcanzó una cobertura impresionante, superior al promedio del continente.

Mirando sólo estas referencias, el mapa comunicacional no podía aparecer más abierto. Pero la realidad, como siempre, muestra su verdadera cara después de rascar un poco más allá del titular.

Muchos medios, pocas manos

Si se atiende a que en Uruguay viven unas 3.200.000 personas, muy desigualmente distribuidas en los 177.000 km² de territorio⁷, el siguiente cuadro seguramente parecerá excesivo:

⁶ Una radio (*Radio Nacional*, CX 30, en 1130 AM) jugó un papel especialmente destacado en la resistencia a la dictadura y como medio de comunicación para la sociedad en su conjunto, opositora a los detentores del poder. Pero si su actuación merece un destaque tan especial es, justamente, por la excepcionalidad de su postura. Desde los comienzos de los años 80, algunos semanarios independientes abrieron espacios de pensamiento opositor a la dictadura y cumplieron una función también de primera importancia para la organización social y la movilización en pos de la recuperación de las libertades democráticas.

⁷ Aproximadamente la mitad de la población del país está concentrada en la capital, Montevideo; el 80% se distribuye en la mitad sur del país, a lo largo de la costa sobre el Río de la Plata y el Océano Atlántico y el resto. En la costa se concentra también la abrumadora mayoría de la actividad económica del país.

Cantidad de medios de comunicación electrónicos en el país			
Emisoras AM	Emisoras FM	Canales TV	Radios comunitarias
89	188	61	38

Una investigación llevada adelante en 2007 por la ONG *Grupo Medios y Sociedad* (GMS)⁸ confirmó lo que siempre se supuso pero hasta entonces no se había logrado demostrar: la concentración de los medios de comunicación en Uruguay era muy alta y las regulaciones existentes no resultaban apropiadas para el efectivo control de la legalidad del sector.

Gustavo Gómez⁹, uno de los autores de la investigación, reconocía que el trabajo se había iniciado con algunas hipótesis *“que se han confirmado. La concentración de medios en manos de unos pocos es grave en el Uruguay”*.

“Aunque haya una numerosa cantidad de radios en todo el país, cuando uno se pone a mirar más de cerca la propiedad de los medios, no hay tanta diversidad como la que parece. Las radios son más que nada comerciales, salvo algunas emisoras públicas”.

Además, confirmaba las carencias en materia de regulación. *“En general se controla muy poco. Se les da (a los adjudicatarios de una frecuencia) un contrato que no tiene plazo, es eterno y muchas veces, hereditario¹⁰. Eso no está previsto en la legislación, pero por vía de autorizaciones sucesivas los hijos heredan lo de los padres. En muchos casos sigue figurando en los papeles el titular original pero uno sabe que la gestión de la emisora ya fue vendida, en más de una oportunidad a otra persona que no es la autorizada”*.

En 2007, el diario *La República*¹¹ editorializaba sobre el panorama que exhibían los medios electrónicos en estos términos. *“El afán de lucro –presentado como el gran motor del desarrollo– prevalece de tal modo en la mentalidad de los propietarios de los medios masivos, que la programación está en función no del interés cultural o de los valores a ofrecer a los televidentes, sino al servicio del interés financiero de los dueños. Es así que ofrecen la peor basura enlatada proveniente de otros países, promoviendo antivalores y embruteciendo a las gentes”*.

⁸ GMS es una organización no gubernamental integrada por periodistas y comunicadores, especializada en temas de regulación y políticas de medios de comunicación (www.forocom.org.uy)

⁹ Gómez era, además, director del programa de Legislaciones y Derecho a la Comunicación de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

¹⁰ La herencia del uso de frecuencias radioeléctricas no es legal en Uruguay, aunque el Estado nunca haya controlado este aspecto.

¹¹ *La República* fue, desde poco después de la salida de la dictadura hasta 2006, el único diario afín a la izquierda en Uruguay.

Muchos medios pero concentrados en pocas manos; manos que habían sido escogidas según criterios de amistad o camaradería partidaria en su mayor parte; manejo del sector en función de criterios comerciales principalmente (nunca educativos o culturales, obviamente) y ausencia del Estado como regulador del sector redondearon el marco en el que se desarrollaron y multiplicaron los medios electrónicos en Uruguay.

Pero si a nivel de radios fue preciso una investigación reciente para confirmar lo que hasta entonces no era más que una hipótesis, a nivel de la televisión el panorama nunca fue vidrioso: tres grupos económicos reinaban en el país¹², cada uno de ellos desde un canal de televisión abierta, tolerando a su lado, con piadosa lástima, al históricamente pobre canal estatal (que nunca pudo ser ni competencia ni ente testigo).

En la década de 1990, cuando hubo condiciones para incorporar la televisión por abonados, el resultado fue previsible: Montevideo (el mercado más grande y apetecible y por ello, donde se inauguró este servicio) fue compartido por tres empresas en la modalidad de televisión por cable, integrantes de cada uno de los tres grupos económicos de la televisión privada. Entre ellos se asociaron para otra oferta por aire y se permitió una quinta opción por aire, de alcance muy limitado¹³.

Los tres grupos se consorciaron para manejar la infraestructura (una sola para todos, como para evitar multiplicar costos innecesariamente) y, además, para comercializar sus señales en el resto del país.

Otra vez, si bien en lo formal se habían sumado muchísimas empresas al universo nacional de la radiotelevisión, el oligopolio siguió intacto, ahora incluso fortalecido por la nueva vertiente de negocios.

Muchas voces en apariencia pero concentradas en un alto grado, y coincidentes en su mayoría en la visión general del país, no hacen sino instalar una única agenda pública; el panorama siempre estuvo lejano a lo que podía ser un fiel reflejo de la complejidad social y cultural uruguaya.

El cambio de escenario

“La relación apacible entre un gobierno y un medio de comunicación debería ser siempre alarmante y sospechosa”, razona el periodista Marcelo Pereira desde el

¹² La referencia es a los canales instalados en Montevideo; si bien en el interior hay canales locales, su incidencia está acotada a la ciudad de referencia y, en muchos casos, hay relaciones de dependencia con los canales de la capital del país.

¹³ En el camino quedaron propuestas de otros grupos económicos —entre ellas, una asociada al diario *La República*—, según criterios de capacidad del mercado débilmente defendidas y poco creídas en general.

periódico que dirige, *La Diaria*, en su editorial del 12 de diciembre de 2007. “Para que se instale, una de las partes debe estar haciendo mal su trabajo. Y lo más probable es que sea el medio”.

Pero probablemente pocas expresiones resultan más ajustadas a la realidad general que “relación apacible”, cuando se trata de caracterizar el vínculo entre el gobierno y la mayoría de los medios de comunicación desde la salida de la dictadura (1985) hasta el inicio del siglo XXI.

Si bien todos los gobernantes mostraron estar pendientes a lo que los medios reflejaban y en no pocas ocasiones recurrieron a “tirones de oreja” a directores o periodistas, lo cierto es que –en términos generales– la convivencia fue muy apacible.

Algún encontronazo esporádico servía para recordar que el sistema político y los medios de comunicación ocupan lugares diferentes, pero lo cierto es que esas tensiones ocasionales no llegaban a constituir una línea divisoria firme y clara.

Pero el inicio del tercer milenio trajo consigo una feroz crisis económica y financiera que asoló al país y dejó al Estado uruguayo en un pozo profundo como no había memoria.

Los medios de comunicación veían cómo el mercado publicitario se vaporizaba pero, peor aún, descubrían que el entonces tan despreciado Estado tenía límites, y ante la crisis el gobierno decidía cortar de plano todas las partidas que en publicidad volcaba generosamente a los medios de comunicación.

Claro que, al no estar regulada la actividad de manera alguna, la generosidad era discrecional; y como suele suceder cuando nada impide atender a criterios subjetivos, el sistema de premios y castigos funcionaba sin problemas ni objeciones.

Ahora, si algunos medios venían beneficiándose de manera especial por la publicidad oficial, resulta claro que la interrupción de este flujo implicó perjuicios especiales.

En algunos casos (radios, en particular), estos recortes representaron una interrupción de hasta el 75% de los ingresos.

Pero si en ese olvidable año de 2002 –la cresta del tsunami financiero que asoló al país al inicio del siglo XXI– los medios sufrieron un cimbronazo de dimensiones inéditas, otro sacudón estaba por llegar: el triunfo de la izquierda en las elecciones nacionales.

Si bien había algún entrenamiento de convivencia con la izquierda (el Frente Amplio gobernaba el departamento de Montevideo ininterrumpidamente desde 1990), el gobierno nacional tenía otra dimensión.

Y el programa de gobierno que el Frente Amplio había presentado a la ciudadanía en la campaña electoral no incluía muchas menciones a este tema en particular, aunque sí algunas líneas que, para muchos, ya eran motivo suficiente de preocupación: “*democratizar la comunicación social*” aparecía como un compromiso

con la población. Porque en Uruguay, se agregaba, “no existe libertad de prensa sino libertad de empresa”.

En relación al uso de la publicidad oficial, no se dudaba en afirmar que “es esencial para la supervivencia financiera de muchos medios de comunicación”, lo que acrecienta la presión que puede realizarse a través de la pauta”¹⁴.

De las críticas a la conspiración

Durante el primer año del gobierno del Frente Amplio (2005) el relacionamiento con los medios de comunicación no fue un tema de atención pública, a pesar de que algunos medios habían variado –o fortalecido– de manera notoria su línea editorial.

La magnitud de algunas líneas de acción del gobierno, sin embargo, era tan importante que el gobierno logró imponerlas como parte indisoluble de la agenda pública. Otros temas, por el contrario, se le escaparon de control y fueron explotados como debilidades, errores o peligros para la sociedad.

Inesperadamente la ministra de Salud Pública, María Julia Muñoz, puso la bomba sobre la mesa. “Los detractores de los cambios se reúnen los jueves para ver cómo trabajan contra el gobierno. Hay periodistas que se reúnen a almorzar todos los jueves que se autodenominan el eje del mal”.

La hasta entonces tensión más o menos evidente entre el Poder Ejecutivo y los principales medios de comunicación (privados, opositores) se materializó con una violencia impensada, generando todo tipo de reacciones y respuestas por parte de los directamente señalados, y muchos más.

A mediados del año siguiente fue el ex-presidente de la República, Tabaré Vázquez, quien retomó el tema. “Hay medios de información que además de informar (...) hacen oposición sistemática al gobierno. Lo que a mí me parece es que está mal que no asuman que son oposición al gobierno”. Vázquez agregó, para no dejar lugar a dudas, los medios y programas a los cuales se refería.

En marzo de 2007, el representante del principal socio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en Uruguay, el semanario *Búsqueda*¹⁵, denunciaba

¹⁴ Programa del Frente Amplio propuesto a la ciudadanía en 2004, para el período 2005 - 2009.

¹⁵ El semanario *Búsqueda* es considerado el exponente más serio y firme del liberalismo en Uruguay, y reconocido por el volumen y calidad de su información. Su fundador, Ramón Díaz, fue presidente de la fundación Van Hayek y su sucesor en la dirección del semanario, Danilo Arbilla, fue un muy destacado dirigente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). *Búsqueda* no posee sitio web.

ante la asamblea del organismo en Cartagena (Colombia) que *“la situación de la libertad de prensa en Uruguay se vio afectada por el hostigamiento contra la prensa independiente desde el poder, mediante la continuidad incesante de acusaciones infundadas, agravios e insultos contra medios y periodistas”*.

Esta visión fue recogida por la SIP y se usó en foros internacionales para cuestionar las políticas oficiales hacia los medios de comunicación, aún cuando fuera cuestionada por el sindicato de trabajadores de la comunicación (la Asociación de la Prensa Uruguaya, APU) y referentes internacionales de primer nivel¹⁶.

Aquella calma apacible que rodeaba al matrimonio por conveniencia entre gobierno y medios de comunicación parecía entrar en crisis, y con pronóstico reservado.

La confrontación

Los intereses de los dueños de los medios –razonaba el vicepresidente de la República, Rodolfo Nin Novoa, en agosto de 2007– no coinciden con los del gobierno. Y esto no sólo no está mal sino que, en definitiva, es como debería ser.

Pero agregaba: *“hay circunstancias en las que se puede presumir que lo que se quiere es desestabilizar, poner en aprietos al gobierno”* y, con esto, *“se hace daño al país”* porque, obviamente, no es esta la función básica de los medios de comunicación.

La reacción no se hizo esperar. Pocos días después, los principales diarios editorializaban sobre el tema.

El País se quejaba de que el gobierno acusaba a determinados medios de que *“en vez de cumplir con sus tareas naturales, se dedican a hacerle oposición al gobierno”*.

“Ante tan desatinados ataques –agregaba–, vale recordar que las funciones básicas de la prensa consisten en informar y opinar ante los sucesos corrientes. Y es el público, con su preferencia, quien juzga si tales o cuales medios cumplen adecuadamente su misión”.

Razonamientos semejantes aportaba el diario *El Observador*. *“Para que la democracia funcione adecuadamente el ciudadano tiene que acceder a la información. No puede decidir bien, quien no sabe lo que pasa. De ahí que los medios*

¹⁶ La Relatora Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA), Catalina Botero, hizo una visita académica a Uruguay en noviembre de 2008 y fue entrevistada por numerosos medios de la región. En entrevistas concedidas a los diarios *Página 12* y *Clarín* de Argentina, destacó que Uruguay es “un modelo” para la región pues desde el último año y medio viene llevando adelante “la agenda más completa de libertad de expresión”.

de comunicación tienen el deber de informar. Si se oculta información, se oculta la realidad. Si se deforma la realidad para hacerla coincidir con los deseos del poder, se hace demagogia, proselitismo o propaganda, pero no periodismo. Por eso los gobiernos autoritarios temen más a la información que a la opinión. Y por eso es tan importante la libertad de prensa para la democracia”.

La mesa estaba servida para incursionar en el debate de fondo.

¿Intencionalidad política o servicio público?

Una de las primeras iniciativas del gobierno del Frente Amplio fue aprobar una ley llamada de “Modernización y humanización del sistema carcelario”.

Descongestionar al sistema, mejorar las condiciones de vida de los reclusos (cuya situación venía siendo cuestionada largamente por organismos internacionales de DDHH) y explorar nuevas modalidades de penas para delitos menores o para presos de edad avanzada eran objetivos de la nueva norma.

Tema urticante si los hay, divisoria de aguas entre las sensibilidades de “derecha” y de “izquierda”, la seguridad pública irrumpió con toda su fuerza en el escenario mediático.

Y apareció como una preocupación, como un emergente insoslayable y, además, como un área en la que el gobierno “no daba pie con bola”. Un flanco débil, en definitiva y, por tanto, una trinchera de confrontación política.

Es objetivo que la seguridad pública en Uruguay, si bien destacada en el marco continental, ha retrocedido significativamente si se compara con sí misma¹⁷.

La extensión del consumo de pasta base de cocaína podría ser un factor relevante en esta tendencia (al menos, este elemento ha sido uno de los grandes inculpados por la opinión pública, los medios y algunos expertos en el tema), al modificar los comportamientos de los delincuentes y empujar a cada vez más jóvenes a cometer actos sin medida, donde la reacción no guarda relación alguna con la acción.

Estos temas coparon los informativos de televisión fundamentalmente, convirtiéndose en apertura sistemática y en no menos de un tercio de los contenidos.

¹⁷ Las estadísticas oficiales registran aumentos significativos en los delitos de hurto y rapiña en los últimos años, hechos que han sido ampliamente reconocidos, además, por las autoridades. (<http://www.minterior.gub.uy/index.php/es/observatorio>).

El diario *El Observador* afirmaba, en un editorial en 2008, que “los medios no inventan hechos delictivos sino que informan cuando ellos ocurren. Se puede disentir con la forma y amplitud de la cobertura.

Ciertamente muchos televidentes consideran excesiva la abundancia de noticias policiales, a veces comparativamente menores, cuando preferirían informaciones sobre tópicos más variados”. Su conclusión no podía ser otra que “la solución a la inseguridad y el miedo de la gente no es que los medios informen menos sino que haya menos delitos”.

El novel director de informativos de *Canal 4* de Televisión¹⁸, Adrián Vallarino, planteaba el tema con mayor simpleza y claridad. “Creo que es lo mismo que cuando viene un mundial de fútbol: el deporte toma más protagonismo por la sencilla razón de que hay más información. Cuando de golpe la crónica policial empieza a ocupar más es, sencillamente, porque hay más información; los noticieros tratamos de ser un poco un reflejo de la realidad. Nadie lo ha planificado, es una cuestión natural de cómo ha evolucionado la información”.

Tan discutible es la afirmación de que los informativos televisivos son un “reflejo de la realidad” como la inclusión, en algún informativo de *Canal 4*, de la “noticia” de un “casi robo”, frustrado por la policía antes de ser cometido...¹⁹

El debate sobre si la acumulación de información de un tipo incide o no en la opinión pública no está laudado en el mundo.

¿Muchos delitos mostrados en la televisión generan sensación de inseguridad?

Las respuestas son, sin dudas, más complejas y sutiles que este planteo, bastante maniqueo y de dudosa utilidad.

Pero lo que difícilmente pueda negarse es que las tendencias marcadas por los medios, cuando tienen una base real sobre la que construir su credibilidad, refuerzan visiones sociales.

La directora del Instituto Nacional de las Mujeres, Carmen Beramendi, afirma que existe una construcción de la noticia desde lo negativo.

¹⁸ Históricamente, el *Canal 4* (Montecarlo Televisión) apunta a ser el de mayor audiencia. Esta búsqueda de televidentes lo ha llevado a identificarse con “lo más popular” y, por supuesto, con lo más taquillero. En esta línea se inscribe su programación de telenovelas durante toda la tarde, e informativos con dominio claro de la información “policial”, que no siempre resiste al amarillismo.

¹⁹ Por absurdo que parezca, este tipo de “noticias” no son excepcionales: *Canal 4* incorporó en 2009 una móvil nocturno, con la misión de atender tanto como fuera posible el accionar de la policía en Montevideo. Y rellenar la cantidad de minutos que diariamente se le asignan termina por incluir, en horarios centrales y con el mayor destaque, hechos como el mencionado en el párrafo anterior.

En el mismo sentido se expresa el director del programa Infamilia del Ministerio de Desarrollo Social, Julio Bango. *“No es admisible que los medios digan que no influyen en la construcción de la realidad”*.

“Cómo van a decir que no influyen si estigmatizan a los adolescentes con el tema de la violencia”, agrega.

No es casualidad que ambos funcionarios revistan en el Ministerio responsable de impulsar políticas de integración social y, por lo tanto, de trabajar con los segmentos menos beneficiados de la sociedad uruguaya.

Si durante la dictadura militar ser joven y usar el pelo largo era casi sinónimo de militante de izquierda y conspirador contra el gobierno, hoy ser joven y *“plancha”*²⁰ es sospecha segura de ser drogadicto, rapiñero y potencial asesino.

A nivel político, el intento de construir noticias desde lo negativo tuvo menos éxito, tal vez porque el estado de ánimo de la población fuera en sentido contrario, y porque el gobierno al cual se atacaba había contado con más del 50% de respaldo en las elecciones nacionales y el apoyo a la gestión del gobierno y al presidente en particular, no cesó de crecer desde entonces.

Pero no por ello dejó de ser una constante para los medios opositores.

La respuesta oficial

El diagnóstico del oficialismo (históricamente hablando, desde las épocas en que era oposición y, por lo tanto, todo era más simple, duro y directo) estaba claro: en Uruguay no hay una política de medios.

Desde los sectores más liberales siempre se defendió esta posición (*“la mejor ley de prensa es aquella que no existe”*, afirman una y otra vez los voceros más relevantes del liberalismo a nivel de los medios de comunicación).

El resultado no es distinto al logrado en otras latitudes. En palabras de Ignacio Ramonet, ex director de *Le Monde Diplomatique*, *“la información está circulando como una mercancía, no según las leyes de la información sino según las leyes de la oferta y la demanda y para mejor funcionar están cambiando su naturaleza y se están*

²⁰ La cultura “plancha” es la dominante entre los estratos sociales más pobres y, en la simplificación general, se contraponen con la cultura “cheta”, de los jóvenes de los barrios más ricos de la costa montevideana: gusto por marcas prestigiosas en la ropa y calzados, vestimenta asimilable a la cultura rapera, pelo teñido de rubio rabioso (o con mechitas), y gusto por la música tropical son algunos de sus íconos mejor identificables.

adaptando para venderse mejor; se adaptan a las leyes retóricas, no de la información, sino las dominantes de la esfera de la cultura de masas”.

Sin espectacularidad, el gobierno impulsó una serie de medidas que, en su conjunto, exhibían un cambio en la tendencia histórica.

Gustavo Gómez²¹ afirma que *“hubo un paquete de legislaciones aprobadas que ubican a Uruguay como referente en la región en materia de libertad de expresión”.*

“Arrancaron en el 2007 con las radios comunitarias, reconocido como un modelo para otros países por organizaciones de libertad de expresión como Reporteros sin Frontera”.

A esto se agrega la aprobación de la Ley de Acceso a la Información Pública –vinculada con la Ley de Archivos– la despenalización de delito de información de injuria y desacato, y el proyecto de Ley de Asignación de Publicidad Oficial”.

Gómez destaca especialmente las impresiones de la relatora de libertad de expresión de la OEA. *“Dijo que el ejemplo en la región es Uruguay, porque ha impulsado una agenda en materia de libertad de expresión que asume todos los debates que hay a nivel latinoamericano. Uruguay está cumpliendo con la adecuación necesaria a estándares en materia de libertad de expresión”.*

Un discutido proyecto sobre regulación de contenidos de producción nacional en la televisión, anunciado a fines del primer gobierno del Frente Amplio, completan el panorama que, visto en su conjunto, no resulta menor.

¿Qué pasaba mientras tanto con los medios manejados por el Estado?

Los nuevos criterios

Cenicientas históricas, la televisión y las radios estatales fueron encargadas a reconocidos periodistas con una vasta trayectoria para su renacimiento.

El primer golpe de efecto se vio –literalmente– en el Canal estatal (que en este período empezó a denominarse *Televisión Nacional de Uruguay, TNU*), cuando la imagen dejó de lado la turbidez que históricamente la caracterizaba y resultó asimilable a la del resto de los canales.

²¹ Gustavo Gómez asumió, el 8 de marzo de 2010, como Director Nacional de Telecomunicaciones (dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Minería); este es el órgano responsable de la definición de las políticas regulatorias del sector.

La magia respondió a una tarea de mantenimiento tan simple como una limpieza de válvulas, y fue demostrativa de la desidia (por no entrar en teorías conspirativas) con que hasta entonces se había administrado esta potencialmente formidable herramienta cultural y política.

En lo conceptual, la premisa que orientó la gestión fue la de convertir al canal oficial en el canal de la información.

El resultado, sin embargo, no fue el esperado. Una acumulación de noticieros y programas periodísticos (que, al no contar con demasiados recursos, eran una sucesión de entrevistas mano a mano asimilándose más a una programación radial que televisiva) y sus repeticiones, hicieron que *TNU* no lograra levantar cabeza en términos de consideración ciudadana, de generador de nueva agenda pública o —menos aún, aunque menos importante también— de *rating*.

La confusión que llevó a reducir el concepto de “información” a la mera producción de noticias desplazó cualquier intento de generar conocimientos, fortalecer ciudadanía o potenciar valores democráticos a través de otros formatos o productos culturales que, literalmente, desaparecieron del aire²².

En las radios hubo preocupación por mejorar la propuesta cultural y profesionalizar la información.

Sin embargo, los criterios periodísticos no marcaron diferencia con las radios comerciales, razón por la cual no fueron sino un punto más en el ampliamente saturado espectro nacional.

Tampoco hubo intentos de potenciar a los medios entre sí, complementándose o compartiendo espacios (como se podría haber hecho en la web, por ejemplo).

En síntesis, los medios del Estado lograron salir del fondo del pozo pero sin un rumbo definido y, por lo tanto, sin ninguna capacidad de marcar una nueva agenda informativa.

¿Dónde está el problema de fondo?

Todo lo anterior, sin embargo, tiene alternativas técnicas accesibles, de no demasiado costo —sobre todo si se piensa en función de los beneficios que puede reportar—, que dependen básicamente de la voluntad política y de la capacidad de quienes se pongan al frente de los medios.

²² Esto cambió en el último año de gestión del gobierno —en 2009— cuando cambió la dirección de *TNU*. Entonces se incorporaron a la programación espacios de tipo cultural y educativos de buen nivel, concebidos además específicamente para ser emitidos por televisión.

Sin embargo, queda la sensación de que no todo se resuelve tan sencillamente.

El periodista y asesor en comunicaciones de izquierda Esteban Valenti²³ sostiene la necesidad de generar un debate “que tenga continuidad”, porque se debe dar “una gran batalla cultural” en el terreno de los medios de comunicación.

El sistema de información en Uruguay –agrega- es “la expresión más acabada del parasitismo más absoluto de la deformación, de eso que cuando conviene se llama el mercado y cuando no conviene le ponen cualquier otro tipo de nombre”.

El director del diario *La República*, Federico Fasano²⁴, lo plantea en estos términos: “es abrumador el poder de fuego del establishment conservador sobre una opinión pública maniatada ante el aluvión imparable de medios hegemónicos, muchos de ellos monopólicos que coordinadamente programan el consumo cultural y modelan gustos y conciencias a su antojo, vendiendo modos de vida, estilo de consumo, aspiraciones sociales, percepciones de sí mismos y del mundo y datos políticos para la organización vertical de la sociedad”.

Fasano se pregunta dónde reside el poder, para concluir en que “el poder hoy reside en quienes informan”. Y la gravedad de esta constatación está en que en Uruguay “los medios no son representativos de las distintas fuerzas sociales que componen la Nación”.

“Es necesario descifrar las claves del modelo hegemónico en la comunicación y la información”, razona el periodista. “Comencemos por entender que el poder se ha desplazado de los gobiernos hacia la opinión pública. El poder, decía McBride, se ha desplazado de los gobiernos hacia la opinión pública. Y si es verdad que la opinión pública pasó a ser el poder, quiere decir que el poder reside hoy en quienes informan”.

Pero quienes informan no son una corporación despegada de su entorno, con intereses propios, cerrados e independientes.

“No son los medios los poderes alienantes, es el sistema de dominación el que aliena y somete”, afirma Fasano. “Los medios carecen de virtudes y poderes autónomos, son meros instrumentos del sistema. En realidad el cuarto poder es un poder de cuarta pero al servicio del poder en serio, el poder del sistema”.

²³ Dirigente importante del Partido Comunista del Uruguay hasta el cisma de 1989, Valenti posee una extensa y exitosa trayectoria en medios de comunicación y como asesor en campañas electorales, tanto en Uruguay como fuera de fronteras (Argentina, Paraguay, etc.). Fue asesor destacado de Tabaré Vázquez en la campaña electoral de 2004; dirige el suplemento Bitácora del diario *La República*.

²⁴ Federico Fasano dirige diarios con afinidades explícitas hacia la izquierda desde la década de 1960. Censurado definitivamente cuando el golpe de Estado de 1973, pasó el exilio en México, donde llegó a ser asesor en comunicaciones del Poder Ejecutivo y director de la edición latinoamericana de *Le Monde Diplomatique*. A poco de su regreso a Uruguay fundó, en 1988, el diario *La República*, que dirige hasta la actualidad.

Citando al sociólogo Ramiro Taufic, el director de *La República* agrega que “no es que millones de personas estén sometidas por la televisión, sino que millones de personas están sometidas por el capitalismo”.

Con este panorama, ¿es el dilema central definir si hay que defender a los medios del Estado o al Estado de los medios?

Para Fasano la cuestión central está en “*la desigual distribución de la escritura, la palabra y la imagen en el país de los uruguayos*”.

En el mismo sentido, Esteban Valenti propicia “*abrir el espectro a todas las voces para que se expresen*”.

Si bien las nuevas autoridades de Telecomunicaciones no han presentado formalmente todavía su plan estratégico para el quinquenio, se conoce la intención de avanzar en función de premisas muy similares a las anteriores.

Universalizar el acceso a Internet (incluso se está trabajando en la instalación de Wi Fi en asentamientos irregulares, donde se accedería desde las laptop distribuidas gratuitamente a todos los escolares del país durante el gobierno anterior), ampliar el ancho de banda disponible, aprovechar las oportunidades que ofrece la incorporación de la televisión digital para ampliar la cantidad de operadores, mejorando la representatividad social de estos, son objetivos que figuran destacados en la lista de tareas.

Reglas claras, parejas para todos, apertura a la inclusión de todas las voces, un sistema de medios que refleje realmente el universo de los actores sociales que componen al país son, así, los objetivos para construir un sistema de medios que acompañe las líneas de desarrollo sobre las que se aspira a transitar.

En definitiva, democratizar el sistema.

La relación Medios y Estado en Uruguay

El sistema de medios de comunicación de Uruguay es de “de muchos medios pero concentrados en pocas manos”.

Después de más de 80 años de estar presentes, los medios de comunicación estatales parecen haber resurgido en la consideración del gobierno en Uruguay para mostrar otras dimensiones de la realidad, esas ignoradas sistemáticamente por el sistema de medios privados.

En la formulación de leyes como las de medios comunitarios, Uruguay es ejemplo de democracia y criterio político de respeto e incentivo a la libertad de información.

El desafío futuro es lograr una verdadera democratización del sistema de medios de comunicación que asegure una plena representación ciudadana.

Referencias

- Asociación de la Prensa Uruguaya (www.apu.org.uy)
- Canal 4 (www.canal4.com.uy)
- Canal 10 (www.canal10.com.uy)
- Canal 12 (www.teledoce.com)
- Diario *Clarín* (www.clarin.com)
- Diario *El Observador* (www.observa.com.uy)
- Diario *El País* (www.elpais.com.uy)
- Diario *La Diaria* (www.ladiaria.com.uy)
- Diario *La República* (www.larepublica.com.uy)
- Diario *Página 12* (www.pagina12.com.ar)
- Observatorio Nacional sobre Violencia y Criminalidad*, Ministerio del Interior (Uruguay):
www.minterior.gub.uy/index.php/es/observatorio
- ONG *Grupo Medios y Sociedad* (www.forocom.org.uy/index.php)
- Semanario *Búsqueda* (Montevideo, Uruguay)
- Televisión Nacional de Uruguay* (www.tnu.com.uy)
- Radio *El Espectador* (www.espectador.com)
- Radio *Nacional* (www.radionacional.com.uy)
- Radio *Sarandí* (www.sarandi690.com.uy)
- Radiodifusión Nacional SODRE* (<http://www.sodre.gub.uy.asp1-4.websitetestlink.com/Sodre/Sodre/Servicios/Radiodifusi%C3%B3nNacionalSodre/tabid/55/Default.aspx>)
- Unidad Reguladora de los Servicios de Comunicaciones* (URSEC).- www.ursec.gub.uy