

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Trabajo Final de Licenciatura

MONOGRAFIA

CONCENTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PARTIDOS POLÍTICOS Y DEMOCRACIA

Una mirada argentina sobre la transnacionalización de los medios y los riesgos de una “mediocracia” no representativa, republicana ni federal.

Alumno: LUIS P. FONTOIRA HOLLMANN

Director de la Carrera: Dr. Daniel Sinópoli

Octubre/Noviembre de 2003

Luis Pedro Fontoira Hollmann

155 180-1960

(0221) 422-7933

luisfontoira@ar.inter.net

Indice	Página
-Introducción	3
-Capítulo I: La información y el conocimiento en la era de la globalización	8
1.1 Evolución de los medios y su relación con los actores sociales	8
1.2 Asimetrías y desigualdades	10
1.3 Sometimiento de lo público a las leyes del mercado	12
1.4 Desarticulación de los Estados Nacionales en cuanto garantes del estado de bienestar	13
1.5 Publicidad y percepción social	15
1.6 El conocimiento y la información como valores estratégicos para el desarrollo	16
1.7 Transferencia y apropiación del conocimiento	19
-Capítulo 2: Leyes del mercado vs. periodismo	22
2.1 Valores, objetivos y ética del periodismo	22
2.2 La “objetividad subjetiva”	23
2.3 Las empresas periodísticas sometidas a las leyes del mercado	24
2.4 Objetivos empresarios vs. objetivos periodísticos y sociales	26
-Capítulo 3: Mediocracia vs. Partidos Políticos	29
3.1 Democracia formal y “mediocracia” real	29
3.2 Cambios en los partidos políticos	34
3.3 La “mediocracia” internacional	37
3.4 Encuestas de (supuesta) opinión	38
3.5 Tiempos mediáticos vs. tiempos políticos	40
3.6 Medios de comunicación y marketing político	41
-Capítulo 4: Concentración de medios de comunicación	45
4.1 Globalización y transnacionalización de medios concentrados	45
4.2 Latinoamérica on line	48
-Capítulo 5: Medios de comunicación en la Argentina	52
5.1 Concentración y transnacionalización de medios de comunicación	52
5.2 La “menemediocracia”	53
5.3 Marco (des) regulatorio y (ausencia de) políticas públicas	57
5.4 Miedo a los medios y medios que dan miedo	59
5.5 Partidos políticos vs. “mediocracia” en la Argentina	60
-Conclusión: Hacia un sistema que garantice los principios democráticos	62
Algunas iniciativas internacionales	63
Las primeras experiencias latinoamericanas	64
Propuestas políticas para la Argentina	66
Autorregulación y regulación no estatal	71
Una iniciativa curiosa	72
Hacia una nueva forma de comunicación democrática	72-
Anexo: Bibliografía	73
Entrevistas	75

Introducción

Esta monografía intenta abordar, desde una perspectiva latinoamericana y especialmente argentina, un problema complejo que se vio acentuado por la globalización y las nuevas tecnologías dominadas por las leyes del mercado: la “mediocracia” como sistema de gobierno que, precisamente, mediatiza los valores de la democracia formal, sometiéndola a su propia dinámica de la noticia y el espectáculo.

Este enfoque, sobre el que muchos investigadores sin distinciones ideológicas alertan en todo el mundo, es especialmente complejo en Latinoamérica y la Argentina dado que, además de la tensión tradicional entre los intereses de lo público y lo privado –o el sometimiento de lo público a lo privado, es decir, las leyes del mercado-, se agrega un ingrediente preocupante y complejo: la mayoría de los medios ni siquiera responden a capitales nacionales.

El fin de la guerra fría y la bipolaridad impuso al neoliberalismo como único modelo en casi todo el mundo. En ese marco, en los últimos quince años, Latinoamérica en su conjunto siguió las recetas del Fondo Monetario Internacional y se sometió al desmantelamiento de lo público, a tal punto que la mayoría de los Estados nacionales ni siquiera puede poner en práctica marcos regulatorios coherentes y efectivos que corrijan las desviaciones inequitativas de las leyes del mercado.

El fin del estado de bienestar, propiciado anteriormente por el Estado, dio lugar a la privatización de todos los servicios y recursos nacionales, llegando en la Argentina incluso a sectores estratégicos como el agua y el petróleo.

También se terminó con la incipiente burguesía nacional –que había comenzado a ser desmembrada tras el golpe de estado de 1976 y la puesta en marcha del plan económico de José Alfredo Martínez de Hoz- mediante la venta de empresas nacionales de todos los rubros a capitales extranjeros.

Este sometimiento a las leyes del mercado mundial trajo aparejados numerosos beneficios pero también muchos inconvenientes a los que, como nuestro país, ingresaron violentamente a la globalización: el descuido de

estrategias nacionales, la ausencia de políticas públicas, la pérdida de identidad cultural y la consecuente falta de control sobre sectores de vital importancia para el desarrollo de los pueblos.

Si bien el tema de los medios de comunicación parece menor comparado con el del agua, la energía o el petróleo, no lo es si se tiene en cuenta que la mayoría de los filósofos y científicos contemporáneos afirman que, en la era de la información, la apropiación del conocimiento es la base de desarrollo de los países y que, ese mismo conocimiento, está impartido en gran medida por los medios de comunicación.

Actualmente, los medios son los que marcan la agenda pública y mediatizan la política. Existe una tensión entre los tiempos mediáticos –regidos por la noticia, por la instantaneidad, por el espectáculo y la puesta en escena– y los tiempos políticos, vinculados a la búsqueda de articulación de intereses dispares y la obtención de acuerdos básicos entre diferentes.

Esta tensión entre política y medios, sumada a los propios errores y falta de respuesta de los partidos políticos –actores fundamentales del sistema democrático– conllevaron al sometimiento de lo público, al sometimiento de la política al principio que rige los medios de comunicación: la ley del mercado.

Como sostiene Otfried Jarren, “el cambio de estructura que se observa actualmente determina una nueva realidad. Los medios buscan operar con una mayor independencia respecto de los actores políticos y, al hacerlo, se desvinculan también de los actores sociales, a la vez que aumenta su dependencia de los actores económicos. Al menos aquellos medios que dependen en sus ingresos de la publicidad actúan como agentes de reclutamiento de grupos de poder adquisitivo para las empresas anunciantes o incluso se convierten en elementos instrumentalizados por el marketing de terceras empresas”¹.

Según el analista alemán, “probablemente la influencia de los actores económicos sobre los medios siga creciendo (...). Así surge un sistema mediático fuertemente competitivo y que acentúa su tendencia globalizadora; un sistema que gana autonomía frente a los actores políticos del Estado, pero

¹ PRIESS, Frank (editor), *Relación entre política y medios*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1ra. Edición, 2002.

que al mismo tiempo ve cómo se incrementa la influencia de los actores económicos. En el transcurso de este proceso se desvanece el control político sobre los medios, especialmente el que ejercen los Estados nacionales”².

Continúa Jarren: “(...) estamos asistiendo a un cambio fundamental en la política: la democracia de partidos, de formato clásico, se está transformando en una democracia mediática. Hay una creciente incidencia de las reglas de representación política en los medios (entretenimiento, dramatización, personalización, preponderancia de la imagen, todos recursos tomados del arte teatral) con considerables consecuencias para el acontecer político. La selección de acontecimientos espectaculares, la eficaz puesta en escena de los profesionales que caracteriza a importantes sectores del sistema mediático han comenzado a gobernar también a la política”³.

En ese sentido, se observa un cambio de roles de complejas consecuencias. Mientras que en las democracias pluralistas la función de los medios es observar a la política con la finalidad de que los ciudadanos puedan formarse una opinión crítica y juiciosa, en la democracia mediática, son los actores políticos quienes observan a los medios para saber qué temas plantear y cómo presentarse a sí mismos para asegurarse un lugar en el escenario.

Surgieron así en todo el mundo propuestas políticas meramente mediáticas (como el caso Berlusconi, en Italia) o candidatos extrapartidarios (Ramón Palito Ortega o Carlos Reutemann en la Argentina) que no representaron los intereses de las bases ni el pensamiento de los partidos políticos que los propiciaban y sólo se preocuparon por dar una respuesta mediática, por decir lo que los medios señalaban que la gente quería escuchar.

Dentro de esta lógica que relegó a los partidos políticos, estos candidatos fueron en gran medida exitosos en cuanto a lo electoral pero frustrantes en cuanto a su desempeño real en la ejecución de políticas públicas, lo cual debilitó aún más a “La Política” -con mayúsculas-, entendida como la única herramienta capaz de mejorar la calidad de vida de la gente en un sistema democrático.

²Ibidem

³ Ibidem

Paralelamente al debilitamiento político, las recetas neoliberales impartidas desde los países centrales y las economías en crisis motorizaron en la mayoría de los países latinoamericanos la transnacionalización de las pocas empresas de capitales nacionales que quedaban, muchas de ellas vinculadas a las telecomunicaciones.

Por citar un ejemplo, en su libro sobre la historia de la deuda externa, el historiador Norberto Galasso hace referencia a un periodista del matutino Página 12 que denunció años atrás “(...) el control alcanzado por el Citicorp, brazo inversor del Citibank, en el área de las telecomunicaciones: importante participación en Telefónica, adquisición de Cablevisión y VCC, participación en Editorial Atlántida y por tanto, en Telefé y Radio Continental y asociación con Carlos Avila en Torneos y Competencias”⁴.

Estas empresas periodísticas, más allá de los pomposos códigos de ética profesional, no necesariamente trabajan sólo por el derecho de todo ciudadano a estar informado. En su libro “Grandes Hermanos”, el periodista Eduardo Anguita, analiza algunas de las actitudes asumidas por los medios en la Argentina: “Como se trata precisamente de empresas que, además de informar, pueden manipular la comunicación, el tema se torna delicado: sus propios medios se convierten en armas de presión para defender sus intereses”⁵.

En definitiva, el problema es sumamente complejo dado que puede existir, incluso, un conflicto de derechos, libertades y obligaciones: el derecho a la información, la libertad de expresión, el derecho a la libertad de empresa y la obligación del Estado de garantizar el bien común de los ciudadanos.

Si bien aún no existe una solución concreta para este fenómeno, algunas iniciativas podrían contribuir al mejoramiento de la calidad informativa dentro del sistema democrático: cambios en el sistema regulatorio, un rol más activo del Estado, puesta en práctica de sistemas de autorregulación por parte de las empresas periodísticas, creación de un ombudsman periodístico,

⁴ GALASSO, Norberto, *De la Banca Baring al FMI: historia de la deuda externa argentina*, Editorial Colihue, Buenos Aires, 1ra. Edición, 2002.

⁵ ANGUIA, Eduardo, *Grandes Hermanos: alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*, Editorial Colihue, Buenos Aires, 1ra. Edición, 2002.

fiscalización de ventas, asociaciones y alianzas empresarias, y robustecimiento de los medios de comunicación públicos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I: La información y el conocimiento en la era de la globalización

1.1 Evolución de los medios y su relación con los actores sociales

Hasta el presente, las ciencias sociales no han aportado investigaciones que analicen exhaustivamente y en profundidad cómo fueron evolucionado las estructuras de la comunicación social y los medios en relación a las sociedades a lo largo de la historia.

Según el analista alemán Otfried Jarren, “como elemento general puede decirse que el sistema mediático accesible a todos los grupos poblacionales y con un enfoque temático e ideológico abierto se fue desarrollando en el devenir histórico. Por ejemplo, los medios de la burguesía más ilustrada dieron origen a una prensa que respondía a determinadas ideologías, partidos o sectores sociales, una prensa que fue apoyada por los notables primero y por la burguesía y la clase trabajadora más tarde”⁶.

“Al mismo tiempo –continúa el autor-, este sistema se constituyó en la base para el desarrollo de una prensa comercial, orientada cada vez más a los principios económicos y menos a los intereses ideológicos de los respectivos grupos. La prensa de opinión, que (en mayor o menor medida) contaba con una clientela definida, fue reemplazada a comienzos del siglo XX por la prensa política y confesional, y está, a su vez, fue sustituida a su debido tiempo por la prensa comercial y de información general”⁷.

El impacto de los nuevos medios desarrollados a partir del fabuloso avance tecnológico también es motivo de análisis por parte de pensadores y filósofos. Cuando aún no se termina el debate de la injerencia de la televisión en la vida cotidiana, las nuevas tecnologías como internet tornan aún más complejo el análisis de la relación entre sociedades y medios (pese a que algunos analistas, como Giovanni Sartori, hablan de internet y las nuevas tecnologías como una prolongación del fenómeno televisivo).

Esta multiplicidad de carriles mediáticos no siempre garantiza acceso al

⁶ PRIESS, Frank (editor), *Relación entre política y medios*, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1ra. Edición, 2002.