Carta a nuestros lectores

La presente entrega de **Chasqui** se abre con una visión retrospectiva de la crisis económica, política y social en la que se precipitó Argentina a fines del 2001 y principios del 2002 y la forma en la que los medios de comunicación social la trataron. Algunos de ellos hicieron una crítica mordaz y agresiva. Otros, como los grandes matutinos, se mostraron más cautos, con un tibio apoyo a los "cacerolazos" y un miedo evidente de sus editores a la desintegración social.

José Luis Orihuela, en la columna de opinión, describe el significado de los nuevos paradigmas de Internet como la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación.

Siempre se ha definido a la prensa amarilla como aquella que tergiversa la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. ¿Cómo y cuándo en la prensa latinoamericana sigue imperando ese fenómeno?

Frente a la expectativa de nuevas elecciones en diversos países de América Latina, **Chasqui** recoge en un artículo los factores que más inciden en el éxito o fracaso de una campaña política.

La implantación de una moneda única en Europa y sus incidencias, las consecuencias vividas en México tras el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington y el tratamiento de la información del "tercer mundo" en los medios europeos, son otros de los temas que se desarrollan en este número.

Desde Europa, el francés Emmanuel Derieux responde a la pregunta para muchos inquietante sobre las posibilidades del liberalismo económico para garantizar o contrarrestar la libertad de prensa. El italiano Francisco Ficarra nos aclara, a su vez, los mitos y realidades que se han tejido alrededor de Windows XP de Microsoft.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

No 77 Marzo 2002

Nº 77 Marzo 2002

Director
Edgar P. Jaramillo S.
Editor
Luis Eladio Proaño

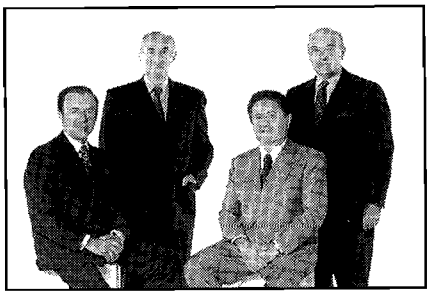
Consejo Editorial
Nelson Dávila V. Lolo Echeverría
Hector Espín Luis Espinosa
Guadalupe Fierro Florha Proaño
Francisco Vivanco

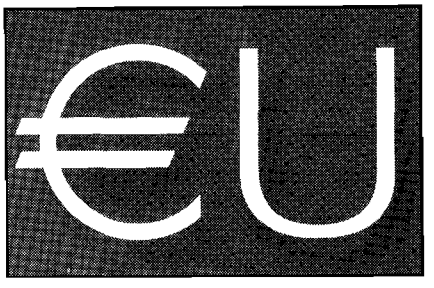
Consejo de Administración de CIESPAL
Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Lenín Andrade, AER

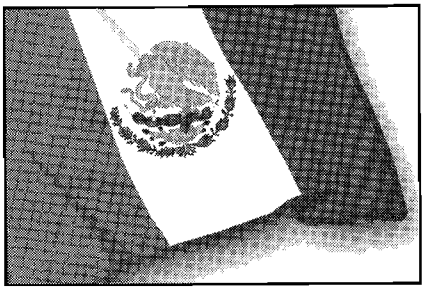
Asistente de Edición
Jorge Aguirre
Portada y diagramación
Mateo Paredes
Impresión
Editorial QUIPUS – CIESPAL

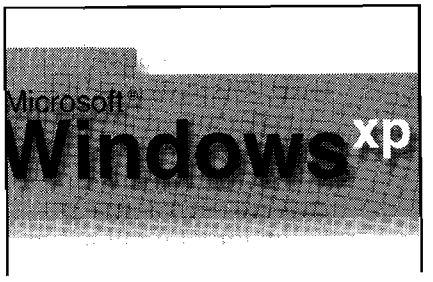
Chasqui es una publicación de CIESPAL
Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624
Fax (593-2) 2502487
e-mail: chasqui@ciespal.net
web: www.ciespal.net
Apartado 17-01-584
Quito – Ecuador
Registro M.I.T.,S.P.I.027
ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.
Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.









CIESPAL

4 **PORTADA**
LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Federico Rey Lennon

10 **OPINIÓN**
INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN
José Luis Orihuela

ENSAYOS

14 *PRENSA*
LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA
Sandro Macassi Lavander

20 COMUNICACIÓN POLÍTICA
SUGERENCIAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL
Luis E. Proaño

26 COBERTURA INFORMATIVA
LA BIENVENIDA AL EURO EN EUROPA ORIENTAL
Raúl Sorrosa

32 **TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO**
Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

38 **EL "TERCER MUNDO" EN LOS MEDIOS EUROPEOS: UN CUADRO PATOLÓGICO**
Hanelore Döbler

44 OPINIÓN PÚBLICA
LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN
Emmanuel Derieux (traducción: Miguel Urabayen)

50 INFORMATICA
WINDOWS XP, EL ÚLTIMO NEONATO DE MICROSOFT
Francisco Ficarra

56 **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Simón Espinosa C.

58 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

64 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

68 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

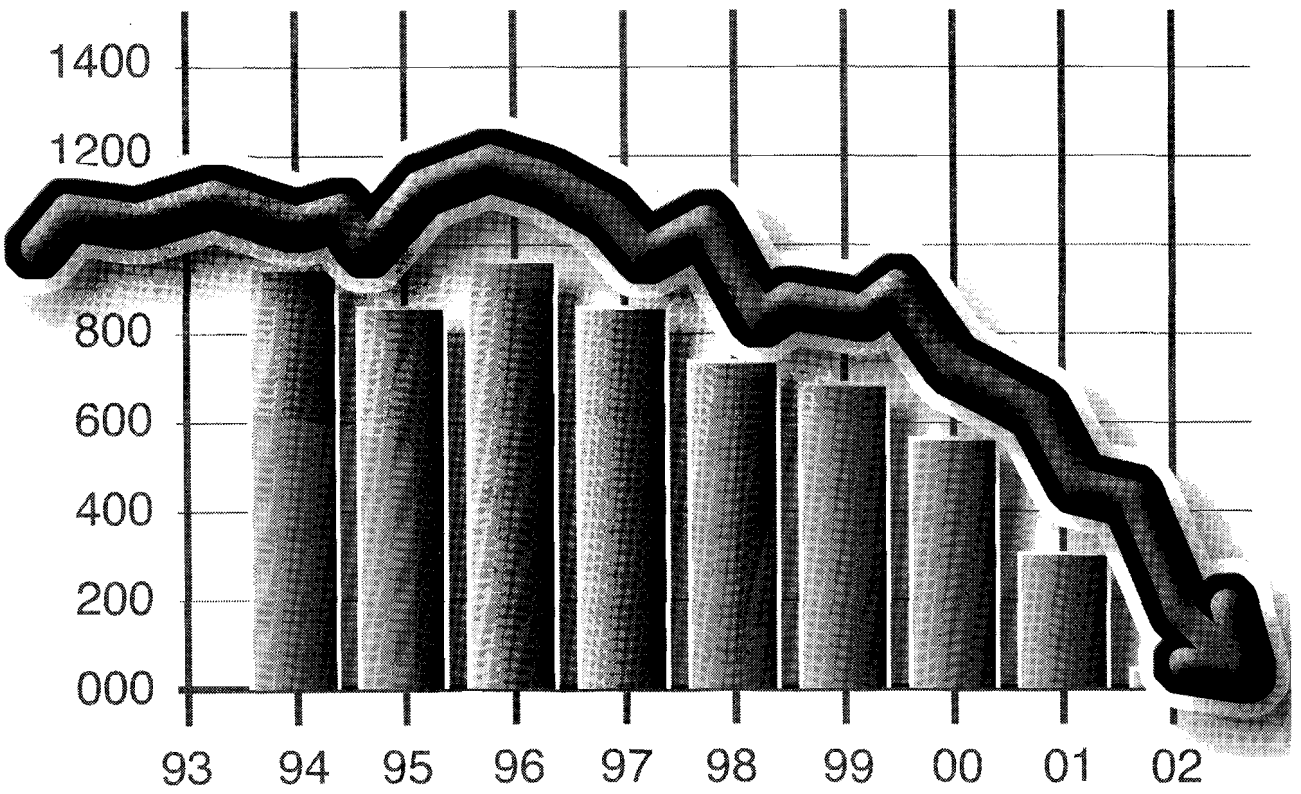
LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Federico Rey Lennon ■

Es difícil dar cuenta de los últimos dos meses en la Argentina, revuelta popular con saqueos a supermercados, renuncias de presidentes (tres en menos de quince días), "cacerolazos", y una agudización de la crisis económica más grave de su historia como telón de fondo.

Desaliento, angustia, escepticismo, corridas bancarias y reacciones a veces violentas son la característica de la opinión pública argentina de estos meses de crisis aguda.

Intentaré explicar de manera breve el papel que le cupo y le cabe a los medios de comunicación en la construcción de esta realidad.



Federico Rey Lennon Doctor en Comunicación pública por la Universidad de Navarra (España). Director del Máster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina) y Profesor titular de Comunicación en las Organizaciones en la Facultad de Ciencias de la Información de la misma universidad.
Correo-e: <Federico.Rey@fci.austral.edu.ar>

Sostiene Mark Wheeler que "lejos de ser utópicos espectadores e instrumentos sociales de transmisión más o menos aséptica de simples datos, y lejos de ser sencillas o sofisticadas correas de transmisión de previos y externos intereses políticos y económicos" los medios de comunicación "están siendo actores sociales que desempeñan papeles claves de control político, en la medida que asumen algunas de las responsabilidades propias del 'cuarto poder'; y esta responsabilidad se ve acrecentada en momentos de incertidumbre social y política", como la que nos toca vivir hoy en la Argentina.

Fuertes esperanzas

Es imprescindible, para comprender la actuación de los medios de comunicación durante los últimos meses en la Argentina, retrotraernos unos años. Al asumir el presidente Fernando De la Rúa a finales de 1999, los medios de comunicación y la opinión pública en general depositaron fuertes esperanzas en un gobierno de coalición de centro-izquierda que venía a solucionar los problemas sociales y económicos que habían quedado sin hacer en más de una década del "tandem" peronista-conservador, encarnado en el ex-presidente Carlos Menem y su "superministro" de economía Domingo Cavallo. Demasiadas expectativas y una Alianza que se mostró ineficaz para contener un desmedido gasto público y niveles de corrupción de enorme magnitud, los medios de comunicación, entre ellos Clarín y sus multimedia, ya a comienzos del nuevo milenio, ametrallaron al gobierno con su crítica furibunda. Sin embargo, esta actitud se transformó en una crítica más leve a partir de la llegada de los fondos del F.M.I. y el consecuente ajuste económico que el gobierno denominó "Blindaje". La Nación, el tradicional diario de Buenos Aires, quizás fue el último medio en intentar un salvataje al gobierno de la Alianza, seguramente por los vínculos de amistad que el Presidente mantenía con algunos directivos del diario.

Quizás la muestra más elocuente de esta crítica feroz haya sido la reiterada caricaturización del presidente De la Rúa que, en no pocos casos, llegó a niveles de agresividad, seguramente inaceptables en una democracia.

Los artífices de la crisis más cercana, Fernando De La Rúa y Domingo Cavallo

Escepticismo

A esta ola de crítica mediatizada y a la falta de salidas a la creciente crisis económica -que llevó a nombrar como ministro de economía al mismo Domingo Cavallo-, se sumó la prédica que desde hacía varios años venían realizando dos programas de te-

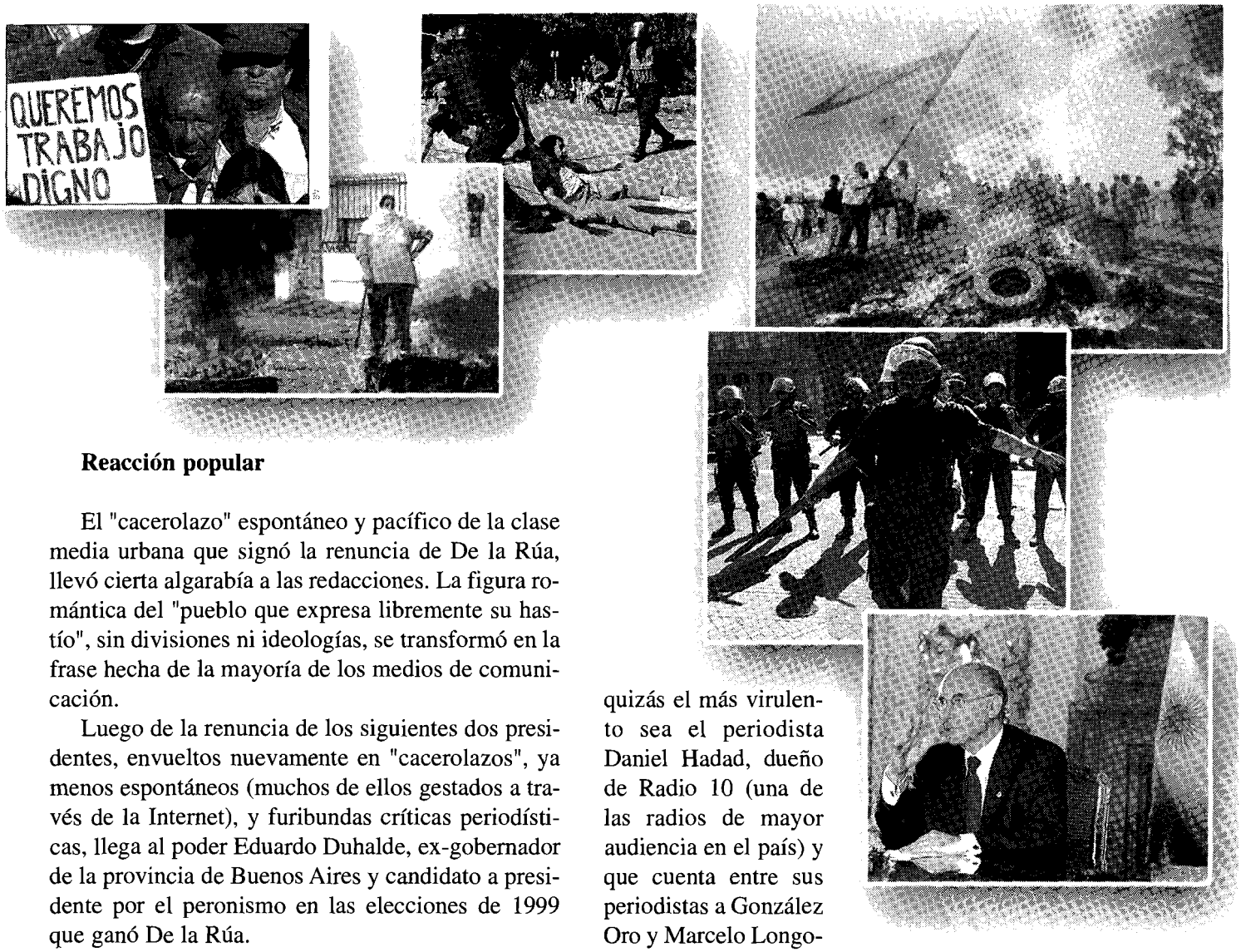
Los medios de comunicación están siendo actores sociales que desempeñan papeles claves de control político

levisión de entretenimiento con una dosis importante de crítica política: Caiga Quien Caiga (CQC) conducido por Mario Pergolini y Videomatch a cargo de Marcelo Tinelli. Estos programas estaban dirigidos a un público mayoritariamente joven y su mensaje, cargado de ironía, dejaba al espectador una sensación de escepticismo y de inutilidad de la clase dirigente argentina en general y de los políticos en particular. Los medios de comunicación funcionan como un sistema de referencia, con ejemplos y contraejemplos, con relatos de logros y fracasos, en torno a algunas disposiciones sociales estables, que ayudan a la gente a entender la complejidad de su entorno. Es evidente que desde este tipo de programas de televisión se sembró el escepticismo más duro sobre las instituciones republicanas y, no es extraño que las elecciones legislativas de finales del

El "cacerolazo" espontáneo y pacífico de la clase media urbana que signó la renuncia de De la Rúa, llevó cierta algarabía a las redacciones

2001 mostraran la creciente disconformidad del pueblo argentino, no sólo con el gobierno de turno, sino más bien con toda la clase política.

Los acontecimientos se precipitaron a fines de diciembre del 2001.En medio de rumores alentados por algunos periodistas de televisión y radio de "golpe institucional" que supuestamente daría una autoconvocada Asamblea Legislativa -de mayoría peronista-, se desataron los saqueos a supermercados y los medios mostraron azorados la irrupción de una masa de desocupados y hambrientos que terminaron de socavar al alicaído gobierno de De la Rúa. Los grandes diarios y los noticieros de televisión se vieron desbordados por los acontecimientos que ellos ayudaron a gestar. Las imágenes de la violencia se adueñaron de las pantallas de televisión y de las primeras planas de los diarios argentinos y recorrieron el mundo. Ya era tarde para llamar a la cordura periodística.



Reacción popular

El "cacerolazo" espontáneo y pacífico de la clase media urbana que signó la renuncia de De la Rúa, llevó cierta algarabía a las redacciones. La figura romántica del "pueblo que expresa libremente su hastío", sin divisiones ni ideologías, se transformó en la frase hecha de la mayoría de los medios de comunicación.

Luego de la renuncia de los siguientes dos presidentes, envueltos nuevamente en "cacerolazos", ya menos espontáneos (muchos de ellos gestados a través de la Internet), y furibundas críticas periodísticas, llega al poder Eduardo Duhalde, ex-gobernador de la provincia de Buenos Aires y candidato a presidente por el peronismo en las elecciones de 1999 que ganó De la Rúa.

A partir de este punto debemos señalar una postura diferente de los medios de comunicación. En primer lugar llamó poderosamente la atención la ausencia de algunas de las figuras más representativas del periodismo televisivo, radial y escrito que, a pesar de la relevancia de los hechos que acontecían, no suspendieron la ya clásica temporada vacacional del mes de enero.

Los grandes matutinos, Clarín y La Nación se han mostrado más cautos, limitándose, las más de las veces, a seguir los acontecimientos tan cambiantes del mes de enero. En sus páginas encontramos a veces un tibio apoyo a los reincidentes cacerolazos y algunas críticas veladas a aspectos de la gestión de Duhalde, pero que no llegan a subir los decibeles en ningún momento. El miedo a la desintegración social es evidente entre sus editores.

Crítica mordaz y agresiva

Por otro lado, encontramos ciertos periodistas televisivos y radiales que parecen intentar adueñarse del movimiento de protesta "cacerolero". Entre ellos quizás el más virulento sea el periodista Daniel Hadad, dueño de Radio 10 (una de las radios de mayor audiencia en el país) y que cuenta entre sus periodistas a González Oro y Marcelo Longobardi, por momentos voceros de una crítica mordaz y muy agresiva contra toda la dirigencia política. Hadad fue en su momento un aliado tácito del menemismo y un furibundo crítico de la administración delarruista. Desde sus programas de radio y televisión, ha sido uno de los referentes de algunos de los participantes en los últimos cacerolazos.

En la otra punta del espectro ideológico, Jorge Lanata, fundador del diario de centro-izquierda Página 12 en los años ochenta, también ha intentado hacerse eco de los sectores críticos de la opinión pública capitalina, brindándole su espacio televisivo a los diversos grupos que conforman el heterogéneo magma de "caceroleros".

Entre los diarios, Ámbito Financiero es el único que ha incorporado un discurso combativo muy duro contra el gobierno de Duhalde. Éste es un periódico de información económica dirigido por Julio Ramos, cuyo público es el establishment empresario y financiero. Desde sus páginas se popularizó el denominado "índice de riesgo país", una controvertida manera de medir la decadencia de la economía argentina que contribuyó a generar en la población la

idea de que el accionar de la administración De la Rúa era ineficaz para gestionar la economía nacional. Ramos, en los últimos tiempos, asimismo, ha iniciado un combate personal contra el grupo Clarín, dueños, entre otros medios, del diario del mismo nombre, del Canal 13 de televisión, Radio Mitre, y del servicio de televisión por cable Multicanal, a quienes acusa de apoyar al gobierno de Duhalde para sacar mejores condiciones de financiamiento para su enorme deuda.

Dos males del momento

En síntesis, creo que la Argentina está sufriendo de dos males que tienen su raíz en las últimas tres décadas. Por una parte, una clase política, sindical y empresaria ineficaz y corrupta y por otra, unos medios de comunicación incapaces de generar consenso entre la opinión pública y que, por el contrario, con su ataque sistemático y constante a la clase dirigente en general, sin discriminar entre buenos y malos, generaron un descreimiento en la población,

En medio de rumores alentados por algunos periodistas de televisión y radio se desataron los saqueos

Existe una sensación de escepticismo e inutilidad de la clase dirigente argentina en general y de los políticos en particular

no solo sobre los políticos sino sobre las propias instituciones republicanas.

Los medios en la Argentina parecen no querer asumir aquello que señalaba Davies Merritt acerca de los cambios que debieran hacerse en la prensa contemporánea: ser capaces de trascender "la misión limitada de 'contar las noticias' hacia una misión mucho más amplia de ayudar a que la vida pública funcione bien, y actuar basándose en este imperativo".

Justamente el lunes 4 de febrero, en su editorial, el diario La Nación hacía una interesante reflexión y un mea culpa al respecto. Señala la editorial que los medios de comunicación no están exentos de la "obligación moral" de revisar su actuación y de asumir "la cuota de responsabilidad que les cabe en el actual descalabro político, económico y social".

Revisar prácticas periodísticas

El texto propone revisar las prácticas periodísticas para establecer si en algún momento se ha incurrido en "el sensacionalismo, la mercantilización de la información, la utilización de medios ilegales y hasta perversos para obtener una supuesta noticia, la vocación por el escándalo con olvido del respeto que merece la dignidad de todo ser humano, el incumplimiento de los principios que obligan a confirmar la veracidad de una información antes de difundirla, la frivolidad en el tratamiento de cuestiones de gravísima repercusión social, la violación a menudo delictuosa de la intimidad de las personas, la exacerbación maliciosa de los ánimos en el despliegue de temas que generan violencia o son causa de disolución social, la tendencia a alentar los resentimientos o los enconos que pueden existir entre distintos sectores de la población, la incitación directa o tácita a provocar situaciones tumultuosas o potencialmente lesivas para la seguridad de las personas." Sin agotar el repertorio de la mala praxis periodística, he aquí un inventario de las actitudes que, durante este último año, han abundado en la prensa argentina y, que sin ser la única causa y ni siquiera la más importante, han contribuido a sembrar el descreimiento y el caos en nuestra sociedad.

"La Argentina", finaliza La Nación en su editorial, "será mejor en la medida en que todos los ciudadanos y todos los sectores sociales nos miremos para descubrir de cuánta responsabilidad -grande o pequeña- debemos hacernos cargo". Por mi parte agregaría que quienes ejercen la profesión de comunicadores públicos tienen siempre una responsabilidad mayor, ya que todo discurso comunicativo en el

Sensación de escepticismo e inutilidad: Carlos Saúl Menen, Fernando De La Rua, Eduardo Duhalde y Domingo Cavallo

espacio público, como sostiene García Noblejas "siempre es ética y políticamente relevante, dado el carácter formal de proyecto que supone el ideal democrático y el papel configurador que tienen los medios de comunicación en el acceso de las gentes al ámbito de lo públicamente interpretado".