



PERIODISMO CERCANO

DE JUJUY
A TIERRA DEL FUEGO

INFORME DE SITUACIÓN

DE JUJUY A TIERRA DEL FUEGO

PERIODISMO CERCADO

Informe de situación

Verónica TOLLER (editora)

Fabio LADETTO

Gabriel MICHÍ

María José MÜLLER

Néstor SCLAUZERO

Indalecio SÁNCHEZ

Amalia EIZAYAGA

Jorge RIANI

Alfredo ZACARÍAS

Norma LUNGE

María Rosa DI SANTO

Julio AIUB MORALES

Diego MARCONETTI

Luis L. GREGORIO

Gustavo MARTÍNEZ PUGA

Óscar FLORES

Julio César RODRÍGUEZ

Carlos HUGHES

Carlos GUAJARDO

José María GONZÁLEZ

Emilse CECCHI

Darío DÍAZ

María Fernanda ROSSI

Andrés GAUFFIN

Mariela ARIAS

Claudio A. JACQUELIN

Periodismo cercad(n)o : de Jujuy a Tierra del Fuego, informe de
situación / Fabio Ladetto ... [et al.] ; editado por Verónica Toller. -
1a ed. . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer
Stiftung, 2015.
246 p. ; 23 x 16 cm.

ISBN 978-987-1285-43-3

1. Periodismo. 2. Argentina. I. Ladetto, Fabio II. Toller, Verónica, ed.
CDD 070.4

© Konrad-Adenauer-Stiftung
Suipacha 1175, Piso 3.
C1008AAW
Ciudad de Buenos Aires
República Argentina
Tel: (54-11) 4326-2552
info.buenosaires@kas.de
www.kas.de/argentinien/es/

ISBN: 978-987-1285-43-3

Septiembre de 2015

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723
Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Fabio Ladetto 9

INTRODUCCIÓN

Verónica Toller 11

CAPÍTULO 1

La mancha oleosa del silencio

Fabio Ladetto 15

CAPÍTULO 2

Desafíos del periodismo de investigación en el siglo XXI

Gabriel Michi 27

CAPÍTULO 3

La radio, protagonista histórica

María José Müller 35

CAPÍTULO 4

Medios públicos, no gubernamentales

Néstor Sclauzero 47

CAPÍTULO 5 - TUCUMÁN

Podrán comprar escribas pero no matar la pasión

Indalecio Sánchez..... 57

CAPÍTULO 6 - JUJUY

La gran oportunidad

Amalia Eizayaga 65

CAPÍTULO 7 - ENTRE RÍOS

Muchos medios en manos del Gobierno

Jorge Riani 79

CAPÍTULO 8 - CORRIENTES

La necesidad de volver a las fuentes

Alfredo Zacarías..... 89

CAPÍTULO 9 - MISIONES

Periodismo frontera adentro

Norma Lunge..... 97

CAPÍTULO 10 - LA RIOJA

En el análisis de dos periodistas

1. El arte de la flotación en el mar del Estado

María Rosa Di Santo..... 105

2. El difícil acceso a la información real

Julio Aiub Morales..... 114

CAPÍTULO 11 - CÓRDOBA

Limitados por la pauta, la autocensura y las presiones

Diego Marconetti..... 123

CAPÍTULO 12 - MENDOZA

Violencia, bajos salarios, poder que aprieta

Luis L. Gregorio..... 129

CAPÍTULO 13 - SAN JUAN

De Gabo a Sarmiento

Gustavo Martínez Puga..... 139

CAPÍTULO 14 - SAN LUIS

Sombras, nada más

Óscar Flores 147

CAPÍTULO 15 - SANTIAGO DEL ESTERO

Periodismo: puente para hacer negocios

Julio César Rodríguez..... 155

CAPÍTULO 16 - CHUBUT

En el análisis de dos periodistas

1. Vivir con lo nuestro

Carlos Hughes 163

2. La pasión según Chubut

Carlos Guajardo..... 171

CAPÍTULO 17 - LA PAMPA

Amiguismo, compromisos y falta de capacitación

José María González 179

CAPÍTULO 18 - SANTA FE

Un periódico en cada pueblo

Emilse Cecchi..... 189

CAPÍTULO 19 - CHACO

Periodismo limitado por el poder de la pauta

Darío Díaz 195

CAPÍTULO 20 - TIERRA DEL FUEGO

Serás lo que debas ser o, si no, serás periodista

María Fernanda Rossi..... 203

CAPÍTULO 21 - SALTA

Periodismo de los últimos tiempos

Andrés Gauffin 209

CAPÍTULO 22 - SANTA CRUZ

Un periodismo de baja intensidad

Mariela Arias 217

CAPÍTULO 23 - Informe especial: Rosario

El periodismo frente al crimen organizado..... 225

CAPÍTULO 24

El futuro del periodismo...

¿qué periodismo?, ¿qué futuro?

Claudio A. Jacquelin 239

PRESENTACIÓN

El periodismo no es ni puede ser un trabajo individual, ni los periodistas seres extraños al lugar donde desarrollan su profesión. Por el contrario, nuestra labor es una creación colectiva que solo tiene razón de ser a la par de un colega y con un público que la reciba, y tiene un alcance social que solamente puede lograrse cuando se está inmerso en la realidad de cada sitio.

De allí que, cuando en 2014 surgió la posibilidad de realizar este libro con el respaldo invaluable de la Fundación Konrad Adenauer, desde el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) nos propusimos mostrar en sus páginas la diversidad de realidades, desarrollo y desafíos que hay en el periodismo de nuestro país, disperso tanto geográfica como tecnológicamente, apremiado por las presiones desde diversos sectores del poder, sacudido por intereses particulares y con condiciones laborales cada vez más complicadas.

Desde siempre este libro fue coral, con muchas voces que expresan lo vivido sobre el terreno, en cada redacción de diario o de una página web, en cada sala de radio o televisión, en cada aula universitaria del país. No hablamos en abstracto, sino sobre las experiencias concretas de cada uno de los socios que firman artículos atravesados por la autocrítica y por la necesidad de plantearnos un futuro con un periodismo mejor, de mayor calidad y realizado con más profesionalismo.

Los textos que hoy están a la vista fueron escritos por periodistas socios de FOPEA que son referentes en cada uno de sus lugares de trabajo. Quizás algunos de sus nombres no suenen a menudo en los grandes medios nacionales, pero el prestigio ganado lo sostienen día a día detrás de cada micrófono o teclado.

Es inevitable aclarar que el comienzo de 2015, año en el cual este material es publicado, ha sido duro con el periodismo argentino por una sucesión de hechos de presión pública, particularmente derivados de la muerte del fiscal Alberto Nisman y de su cobertura informativa, que motivaron la intervención de este foro. La vigencia de lo escrito no se altera por cuestiones de coyuntura, porque los artículos abordan temas de fondo y de proyección en el tiempo. A FOPEA le preocupan ambas situaciones: la del momento y la trascendente.

Por último, un especial agradecimiento a la Fundación Konrad Adenauer, con la cual nos une una vieja relación, de la que este libro es solo una expresión más. Agradecemos su apoyo a esta propuesta y a la posibilidad de pensar en forma colectiva cómo es y cómo debería ser el periodismo argentino en cada rincón de este enorme país. Para alcanzar este desafío, necesitaremos seguir contando con su amistad y su respaldo.

Fabio Ariel Ladetto (*)

Presidente de FOPEA

(*) Fabio Ariel Ladetto – Presidente de FOPEA desde 2011. Ingresó a este Foro en 2003, y se desempeñó como vocal y vicepresidente. Periodista con 25 años de trayectoria en la prensa tucumana, en radios y en gráfica. Abogado. Cursa la Maestría de Periodismo en la Universidad Nacional de la Plata (adeuda la tesis). Desde 1994 es periodista del diario La Gaceta (se desempeñó en el área Política y actualmente coordina Espectáculos). Hace 20 años que es corresponsal en Tucumán de la agencia nacional Diarios y Noticias (DYN). Es docente en la Universidad Nacional de Tucumán y en la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Fue dirigente de la Asociación de Prensa de Tucumán.

INTRODUCCIÓN

Ser periodista, no “trabajar de” periodista. “*Lo que escribo es lo que soy, y si no soy fiel a mí mismo no puedo ser fiel a quienes me leen*”, declaró una vez Tomás Eloy Martínez. Esta importancia del ser se vuelve radical cuando algunos, en extraña metonimia, confunden a la persona con el instrumento y creen poder reducir al periodista a la función de micrófono/grabador/teclado, que repite sin análisis crítico. Un funcional preensero-teletipo, que emita informes maquinales y no pregunte. Por el contrario, la ciudadanía confía en contar con periodistas que no callen, que no estén dormidos, que no se dejen domesticar. Que no sean obsecuentes ni se pinten un precio. “*En tiempos de mentira universal, decir la verdad constituye un acto revolucionario*”, pensaba Orwell. ¿Qué condicionamientos enfrentan en ese camino los hombres y mujeres de nuestro país que investigan, informan, denuncian? ¿Cuáles son los riesgos, los impedimentos, los cantos de sirena, los miedos, las luchas?

¿Cuál es hoy la realidad de la prensa en Argentina fuera de la General Paz? ¿Qué sucede con los periodistas en la costa del Uruguay o en los Valles Calchaquíes? ¿Con los que investigan el tráfico de bebés en la frontera oriental o la venta de niños bolivianos en el extremo noroccidental del mapa? ¿Qué ocurre donde el *portuñol* domestica diccionarios?

En esta profesión, *“convivimos con ella veinticuatro horas al día. No podemos cerrar nuestra oficina a las cuatro de la tarde y ocuparnos de otras actividades. Éste es un trabajo que ocupa toda nuestra vida, no hay otro modo de ejercitarlo”*, decía Kapuscinski en *Los cínicos no sirven para este oficio*. Entonces, nos preguntamos por ejemplo cómo reacciona un medio o un periodista ante la llamada telefónica del poder político de turno, en poblaciones pequeñas donde todos se conocen. Qué sucede en el frente salteño, donde *“las luchas políticas, las más mezquinas, en especial la peronista, se han dirimido en Salta a través de los órganos de prensa, y con el uso y abuso de los recursos publicitarios”*, según nos dice Andrés Gauffin. Cómo realizan su trabajo los periodistas de las tierras del Zonda o los colegas de Rosario frente a las amenazas del crimen organizado. Qué pasa con los medios públicos, con el periodismo de investigación, el mundo de la radio, la posibilidad o no de capacitarse, las presiones que trae en su bolsillo la pauta oficial.

Estas y otras preguntas forman parte de la búsqueda, las preocupaciones y las ocupaciones de FOPEA desde hace mucho tiempo y en cada rincón del país. Es poner al periodismo bajo análisis, sin miradas complacientes, sin palmearnos la espalda entre nosotros, sino auscultando con ojo clínico las luces y las sombras del claroscuro nacional. Llegamos así a este compendio, útil tanto para periodistas como para académicos, estudiantes de periodismo y comunicación, y el público en general.

La originalidad del material que aquí presentamos radica en mostrar la cara real del periodismo nacional, sus encrucijadas, amenazas, logros, valores, esperanzas, luchas... desde adentro. Veintinueve autores aportan su análisis. Veintinueve estilos, veintinueve pulsos escribiendo en torno a cuatro ejes:

1. Principales limitantes de los periodistas en cada provincia y en el conjunto del país.
2. Nivel de capacitación real que tienen o que pueden adquirir.
3. Desafíos a futuro y postura que los medios y los periodistas tienen frente a ellos.
4. Reflexiones y aportes desde el espacio concreto del territorio argentino donde ejercen su labor.

La radiografía abarca Tucumán, Jujuy, Entre Ríos, Corrientes, Misiones, La Rioja, Córdoba, Mendoza, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, Chubut, La Pampa, Santa Fe, Chaco, Tierra del Fuego, Santa Cruz, Salta.

Seis informes especiales se sumaron:

1. Periodistas bajo amenaza. *“Año tras año, aumentan los casos registrados por el programa de Monitoreo de Libertad de Expresión de FOPEA, con ataques y amenazas a periodistas por sus tareas profesionales y/o a los medios en los que trabajan. Los números confirman un panorama interno desolador, con un altísimo nivel de conflictividad”*, describe Fabio Ladetto.
2. Desafíos del periodismo de investigación en el siglo XXI. *“Cierto es que hay algunos temas donde es difícil encontrar cuál es el poder que intenta ocultarlos. O son tantos, tan difusos, concordantes y/o superpuestos, que el planteo puede resultar ambiguo. Puede ser un gobierno, un determinado sector político, autoridades policiales, una banda narco o todo eso junto”*, afirma Gabriel Michi.
3. La radio, protagonista histórica. *“Existen 1870 emisoras en Buenos Aires, de las cuales, el 89% son comerciales y solo el 11% responden a la categoría de radios “comunitarias”. Es necesario marcar una diferencia entre la supervivencia de las grandes radios comerciales de Buenos Aires, que no llegan a 30, y las otras miles que se distribuyen entre ciudades, pueblos y hasta parajes del interior del país”*, relata María José Müller.
4. Medios públicos: ¿gubernamentales o estatales? *“Los dirigentes creen que los medios en poder del Estado son gubernamentales, al servicio de su discurso e intereses y no de la información o la pluralidad que el profesionalismo garantiza. Los gobiernos de turno siempre hicieron negocios con los privados”*, analiza Néstor Sclauzero.
5. Rosario: estado de situación. Un informe especial de FOPEA elaborado en 2014 tras una investigación *in situ* realizada por una *“delegación nacional del Foro de Periodismo Argentino (...) que realizó entrevistas con periodistas, legisladores, funcionarios judiciales y*

funcionarios políticos, para evaluar el estado de situación del periodismo en la ciudad ante el aparente agravamiento de las condiciones de seguridad para el ejercicio de la profesión". Elaborado por Fernando Ruiz, Néstor Sclauzero y Mónica Baumgratz.

6. El futuro del periodismo argentino. "*La incertidumbre parece mandar a la hora de proyectar cómo será el trabajo periodístico profesional, de qué manera y dónde se desarrollará, para cuántos habrá lugar y a quiénes y cómo llegará lo que los periodistas produzcan*", dice Claudio Jacquelin.

Ser, no "trabajar de". Este libro es la voz de muchos periodistas argentinos que conviven con la profesión veinticuatro horas al día. El lector encontrará aquí preguntas, razones, desencantos, persistencias, convicciones, miradas hacia el futuro.

Somos periodistas.

Todavía creemos en el poder de la palabra. Todavía confiamos en la búsqueda. Todavía nos ilusiona poder encontrar las respuestas.

Verónica Toller (*)

Editora

(*) **Verónica Toller** – Periodista integrante de FOPEA. Escritora. Profesora de Literatura, Castellano y Latín. Especializada en trata de personas y en periodismo ambiental. Trabaja en el diario *Clarín*, colabora en medios nacionales y del extranjero, fue conductora de radio y televisión, productora periodística, corresponsal extranjera. Es profesora en la Universidad Austral de Buenos Aires (donde dirige el periódico *Hecho en Derecho*), en la UM de Montevideo y profesora invitada en la UPAEP de Puebla, México. Premio Internacional de Periodismo Rey de España/Don Quijote; finalista 2013 y 2014 del Premio a la Excelencia Periodística de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), premio ATVC (Asociación Argentina de Televisión por Cable); seleccionada por la FNPI-Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano para escribir las Crónicas del Bicentenario de Cartagena de Indias; premio 2012 del Ministerio de Educación de la Nación para su libro *Daños colaterales Papeleras, contaminación y resistencia en el Río Uruguay*.

CAPÍTULO 1

La mancha oleosa del silencio

Fabio Ariel Ladetto (*)

Año tras año aumentan los casos registrados por el programa de Monitoreo de Libertad de Expresión de FO-PEA, con ataques y amenazas a periodistas por sus tareas profesionales y/o a los medios en los que trabajan. Los números confirman un panorama interno desolador. Hay un altísimo nivel de conflictividad; escenarios de tremenda dificultad por los actores en juego; lugares donde el crimen organizado tiene un desarrollo que limita al periodismo; un porcentaje de condenas a los agresores alarmantemente bajo; dificultades para la identificación precisa del agresor; vínculos de los atacantes con el poder político de turno en cada lugar y reiteración de casos que se pueden relacionar con un mismo grupo atacante. (F.L.)

Que un periodista se transforme en noticia implica la ruptura de una de las reglas básicas de la profesión que elegimos. Las noticias les ocurren a los otros, y nuestra misión es registrarlas, difundirlas, analizarlas y explicarlas. El cambio nos pone en el lugar no elegido de ser el objeto informativo, y nos somete a la necesidad lógica de mutar nuestra esencia, aunque sea momentáneamente.

Esa situación anormal se está dando cada vez con más frecuencia en la Argentina. Año tras año aumentan los casos registrados por el programa de Monitoreo de Libertad de Expresión de FOPEA, con ataques y amenazas a periodistas por sus tareas profesionales y/o a los medios en los que trabajan. El registro se realiza sobre la base de un trabajo exhaustivo y dedicado de nuestros corresponsales en todo el país y de la coordinación nacional.¹ Además, se efectúan misiones de relevamiento especial en determinados territorios, como las que se realizaron San Luis, Bahía Blanca, Jujuy y Santa Fe (en algunos casos con informes específicos).

Esta labor responde a una urgencia: debemos saber qué nos está pasando; no con fines estadísticos (son los menos importantes), sino para definir y aplicar estrategias que nos permitan superar situaciones y evitar que las agresiones se repitan en el futuro. En los episodios más graves, el comunicado de repudio es necesario, pero insuficiente. Lo imprescindible es que se logren cambios de fondo.

Solo en los primeros seis meses de 2014, el Monitoreo registró 108 casos. Esta cifra es muy alta. El programa de Monitoreo comenzó en 2008. Finalmente, en diciembre se contabilizaron 178 casos en el total anual del año pasado. Durante 2013 se registraron 194 casos, que perjudicaron en forma directa a 239 personas; en 2012, 172 casos; y en 2011, 122.

1 El **Monitoreo de Libertad de Expresión del Foro de Periodismo Argentino** es coordinado a nivel nacional por Mónica Baumgratz, con corresponsales en las diferentes provincias que relevan los casos locales y la colaboración de los miembros de la Comisión Directiva de FOPEA Gabriel Michi, Alfredo Zacarías y Hugo Alonso. **Los responsables en cada provincia son:**

Buenos Aires, Conurbano Oeste: Alejandro Suárez - Buenos Aires, Zona Norte: Liliana Berardi - Buenos Aires, Zona Sur: Sandra Crucianelli - Catamarca: Alejandra Saravia - Chaco: Darío Díaz - Chubut: Paula Moreno - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Silvia Mercado y Gustavo Hierro - Córdoba: Diego Marconetti - Corrientes: Judith Córdoba - Entre Ríos: Valentín Bisogni - Formosa: Diego Madoery - Jujuy: Amalia Eizayaga - La Pampa: Gustavo Larnagaray - La Rioja: Julio Aiub Morales - Mar del Plata: Gabriel Viñals y Ricardo Rivas - Mendoza: Luis Gregorio - Misiones: Norma Lunge - Neuquén: Diego von Sprecher y Luis Leiva - Río Negro: Diego von Sprecher y Luis Leiva - Rosario: Juan Roberto Mascardi - Salta: Martín Rodríguez de la Vega - San Luis: Oscar Ángel Flores - Santa Cruz: Mariela Arias - Santiago del Estero: Julio Rodríguez - Tucumán: Santiago Pérez Cerimele.



Infografía sobre la impunidad. IFEX, red de Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión.

Los números confirman un panorama interno desolador. Hay un altísimo nivel de conflictividad; escenarios de tremenda dificultad por los actores en juego; lugares donde el crimen organizado tiene un desarrollo que limita al periodismo; un porcentaje de condenas a los agresores alarmantemente bajo; dificultades para la identificación precisa del agresor; vínculos de los atacantes con el poder político de turno en cada lugar y reiteración de casos que se pueden relacionar con un mismo grupo atacante.

Alrededor del 30% de los casos es grave, dato alarmante en sí mismo. De su análisis se desprende que hay una preparación estudiada del ataque para obtener el resultado ansiado, y que ese comportamiento no nace de una reacción casual ante una situación desagradable. La maquinación requiere de una táctica determinada, tanto para la comisión del hecho delictivo como para la intervención de terceros antes y después, que provean amparo, protección e impunidad.

A las persecuciones “clásicas” a la prensa, que incluyen los despidos y castigos laborales basados en cuestiones ideológicas, se presenta un hecho nuevo que es de especial y gran preocupación: la aparición de la

presión directa de bandas organizadas del narcotráfico sobre los periodistas que las investigan y que escriben sobre su accionar delictivo, que obviamente cuenta con una amplia protección. En 2014 hemos registrado amenazas en Rosario y en Mendoza que no tienen antecedentes y que escapan a la perversa lógica de que es un gaje del oficio: en el ADN de nuestra labor no aparece tener que sufrir agresiones o intimidaciones. Y menos aún poner en riesgo la vida, la que le fue arrebatada cobardemente a José Luis Cabezas en 1997 y cuyo recuerdo sigue vigente y se reaviva cada vez que se ve a la mayoría de sus asesinos en libertad.



Autor: Hermenegildo Sábat.

Esta lucha en defensa de la labor profesional del periodista no es por los periodistas en sí. Se emprende por la sociedad en su conjunto.

Nunca podemos saber a cuántas personas afecta un ataque. Apenas si podemos afirmar que golpearon a uno o a varios, pero indirectamente el hecho se esparce como una mancha de petróleo que crece sin que nadie la detenga. **Una proyección simple y lineal permite multiplicar**

cada agredido por cinco: esposa, dos hijos, padre y madre atemorizados por lo sucedido, que pueden incluso pedirle que cambie de trabajo, lo que suma al episodio violento un fuerte sentimiento de culpa por afectar la vida familiar. **En el entorno más íntimo se pueden sumar fácilmente una decena más de personas conmovidas** (hermanos, abuelos/nietos, primos, amigos fuera del periodismo), mientras que **en el ámbito laboral, la agresión rompe la rutina y perjudica la labor cotidiana: se atiende al afectado directo antes de seguir con la producción noticiosa.** Luego, se piensa sobre cómo habría actuado cada periodista si hubiese estado en el lugar de los hechos.

PERSONAS AFECTADAS

- *Proyección de casos a 2014 – 200 periodistas amenazados/atacados/vulnerados*
- *Círculo cercano afectado – 1.000 personas (200 x 5)*
- *Entorno íntimo – 2.400 personas (200 x 12)*
- ***Golpe directo a 3.600 personas***

PRODUCCIÓN NOTICIOSA AFECTADA

- *Medio periodístico perjudicado – depende del número de trabajadores. Cifras de dos, tres, cuatro dígitos*
- *Lectores/seguidores del medio – miles, dependiendo del medio (por ejemplo, en el caso de amenazas narco a periodistas de La Nación, debemos hablar de cientos de miles de lectores en papel y web)*

Un número, cien, mil, carece de valor. Muchas veces, las cifras sirven más para ocultar que para revelar. Una estadística de casos resulta fría y distante si no está acompañada de la carnadura del que sufrió el golpe en su cuerpo o de la familia que no pudo dormir por la amenaza; de ese dolor y de ese miedo. El aporte del periodismo a la democracia se resquebraja cuando alguien debe pensar dos veces cuál es el costo personal de cumplir con su rol social de cubrir una noticia.



Publicación en la página web de IFEX, red de Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión.

Pero hay más. Cada hecho, sin importar su intensidad ni el resultado, afecta a la sociedad en su conjunto. Se multiplica exponencialmente porque el agresor busca que no se sepa algo, que no trascienda determinado hecho, que se asegure la impunidad para sí o para otros. En el instante en que se escucha una amenaza o se trata de esquivar un golpe, el objetivo está alcanzado: el periodista no puede cumplir con su labor porque sus sentidos y su energía están puestos en recuperar su propia tranquilidad. Más aún cuando un medio se ve imposibilitado de llegar a su público: decenas de personas ven cercenada su expectativa de difundir hechos e ideas y miles no pueden acceder a esa noticia inédita (en tanto escrito y no publicado, y sus equivalentes en radio, televisión, internet y cuanto soporte pueda crearse a futuro).

Ciertos vacíos son difíciles de llenar. El del silencio, por ejemplo. Lo no dicho, lo no difundido, lo

no conocido no se reemplaza por el ruido, por la confusión, por el aturdimiento. El golpe (real o simbólico, lo mismo da atento al resultado) busca alcanzar, precisamente, el vacío. La nada. La no noticia.

Sería injusto afirmar que estamos en el peor país del continente para ejercer el periodismo. También sería falso y una mentira. Estamos muy lejos de Honduras, México o incluso Brasil, países atravesados por los asesinatos de periodistas. Pero no hace falta una muerte para exigir protección y justicia, para defender el libre ejercicio de la profesión, para reclamar el amparo a las víctimas.

La sociedad debe tomar conciencia acerca del significado de los ataques a los periodistas, desde el ejemplo superior que deben dar sus autoridades, las que están sometidas al escrutinio público por su propia voluntad: ellas se postularon libremente para ocupar un cargo, y lo que hagan (y dejen de hacer) está expuesto al control ciudadano.

Hostigar al periodista que molesta

Como característica general, el periodista agredido es molesto, fastidioso, cuenta lo que no debe y debe pagar las consecuencias de haberse atrevido a cumplir su función en una comunidad que se define democrática. Es el que reivindica una actividad periodística profesional que no sea condescendiente, servil ni sometida a intereses políticos o económicos.

Nuestra labor fastidia al poder (político, económico, religioso, militar, gremial o el que sea), y así debe ser. *“No hay un solo caso de periodista esclavo que sea recordado por la Historia, del mismo modo que tampoco merecen el recuerdo los militares cobardes o los médicos al servicio de la muerte. Que quede claro que los periodistas sometidos al poder solo pueden esperar poder y dinero, pero nunca reconocimiento, honor o respeto”*, escribió el español Francisco Rubiales Moreno. Cuando se lo enfrenta a la verdad, el poder muchas veces opta por una salida vergonzante: el puño en alto, el golpe miserable, el insulto a los gritos, la amenaza, la censura.

No solo ese abanico de situaciones nos afecta. Estamos cansados de ser descalificados por causa de la empresa en la cual trabajamos, como si el ser empleado implicase una aprobación explícita o implícita de la línea editorial y de las opiniones institucionales del medio. Esa actitud es una muestra más de una intolerancia social generalizada.

Las campañas de hostigamiento público son una forma de la violencia y son más graves en los lugares donde menos personas viven, en las comunidades más pequeñas. La vecindad expone más aún al periodista.

También denunciarnos un preocupante aumento de los casos de discriminación, que impiden a ciertos periodistas o a ciertos medios la cobertura de eventos o la obtención de información, aunque ella esté en oficinas públicas; el manejo arbitrario de la pauta publicitaria estatal; las presiones empresarias extorsivas para que no se difundan noticias contra sus intereses, y las prácticas, cada vez más frecuentes dentro de los medios, de imponer contenidos comerciales o editoriales en las notas periodísticas. Además, en las dos últimas encuestas nacionales que realizó FOPEA a los periodistas (abarcaron a socios y a no socios), concretadas en 2011 y 2014, la situación que más preocupa es el bajo nivel salarial de las remuneraciones. En la primera encuesta que realizó FOPEA, en 2005, este tema aparecía en el tercer lugar.² Cobrar un sueldo digno forma parte de los postulados éticos de la profesión.

Libertad sin homogeneización

Desde FOPEA trabajamos por un periodismo libre, ético y de calidad, al servicio de la democracia y que ayude a los ciudadanos a tomar las mejores decisiones, en cumplimiento de la función social que tiene nuestra profesión. Para alcanzarlo, debemos lograr un espacio público (los medios) para expresar los hechos y las ideas en juego, sin miedo a las represalias, a las persecuciones o a las sanciones.

² Los informes están disponibles en www.fopea.org.

El discurso único, venga de donde provenga, conspira contra nuestra identidad, porque una voz que se calla es una violación de nuestro mandato. Somos y existimos legítimamente en tanto haya muchas ideas y se puedan decir. *“La libertad de expresión solo existe cuando se aplica a las opiniones que se reprueban”*, sostuvo Serge Halimi, director de *Le Monde Diplomatique*.

En este punto ya no hablamos solamente de la tolerancia al pensamiento del otro, aunque nos moleste, sino de la necesidad profunda de comprometernos con este principio para el respeto de un derecho individual que es complejo y de alcance colectivo: la libertad de expresión se consume cuando una idea le llega a un otro, cuando el proceso de la comunicación se completa y una opinión puede ser compartida o refutada por quien esté interesado. No alcanza con pensar algo si no se lo puede contrastar con las voces de quienes lo rodean en el espacio real o virtual.

La homogeneización de la expresión pública, el criterio de que el único mensaje válido es el que me favorece, la conceptualización de noticias buenas o malas según me convengan, rompe el principio del respeto que alega Halimi. Y corrompe el espíritu democrático, que debe basarse en las diferencias antes que en las similitudes.

Periodismo y servicio público

Cada profesión tiene un mandato moral. El nuestro es buscar la verdad, tal como lo expresamos en el primer punto del Código de Ética que predicamos desde FOPEA. Para otros será la justicia, ganar un campeonato deportivo, descubrir un nuevo planeta, conquistar el poder o sanar el cuerpo o el alma. Ninguna está por encima o es más importante que otra, pero ciertas ausencias tienen consecuencias sociales más graves que las restantes, ya que si no se encuentra un médico o un juez, algún otro lo reemplazará; pero si un periodista no puede difundir lo que sabe, nadie se va a enterar: muchas veces, solo él lo sabe y solo él está dispuesto a contarlo.

La incorporación del concepto de que cuando se logra evitar que se publique una nota se agrade a la comunidad porque se la privó de infor-

mación, llevará también a aumentar los niveles de exigencia hasta llegar a los propios periodistas, a quienes se les podrá reclamar que expulsen el fantasma de la autocensura. Y también a los dueños de medios, que no podrán exigir nunca más a sus empleados que una noticia se acomode a los intereses de anunciantes (públicos o privados), relativizando o falseando datos. La sociedad es la dueña de la noticia. Estas son algunas de las fronteras últimas de la libertad de expresión, a la que se llegará al final de un camino arduo y que no solo pasa por el ideal de una sociedad sin agresiones físicas o verbales, sino por la más tangible asunción de las responsabilidades individuales con un objetivo colectivo. Cada uno en su sitio y desde su lugar, para conseguir el bien común.

En este sentido, la función periodística, en sí, encierra una paradoja: nuestra labor implica desprendernos del yo para trabajar por el nosotros, pero para que cada uno elija libremente según sus objetivos personales. Tan al servicio del otro debemos estar, que nuestra misión nos obliga a respetar las ideas de todos, no solo las de quienes coincidan con nuestros pensamientos. Somos, entonces, los servidores públicos ideales, ya que no podemos actuar según nuestros deseos sino respetando los hechos y sus múltiples interpretaciones y lecturas.

El necesario marco normativo

FOPEA viene reclamando al Congreso de la Nación la aprobación de distintas normas que mejorarían la relación de la sociedad con el Estado y el desarrollo profesional de los periodistas. Entre ellas, aún sin visos de sanción, se enumeran de modo no excluyente:

- **una ley de Acceso a la Información Pública Nacional**, que respete los principios internacionales de gratuidad, no fundamentación de los pedidos que se realizan, deber del Estado de realizar informes, sencillez procedimental y otros que hacen a este derecho humano;
- **regulación legal del régimen de otorgamiento de la publicidad oficial** en los tres poderes del Estado Nacional, que responda a la exigencia constitucional de dar cuenta de los actos públicos; esto permitirá transparentar las relaciones con los medios, evitará

el esquema actual de premios y castigos según posiciones editoriales, y le dará poder a la sociedad para fiscalizar su cumplimiento;

- **sanción de un régimen específico para los medios públicos del país**, que garantice la existencia de un sistema estatal no gubernamental;
- **aprobación de la Cláusula de Conciencia** de los periodistas, que sea una barrera protectora de su independencia e integridad moral, deontológica y profesional frente a hechos producidos por el empleador periodístico que los afecten gravemente y para preservar el derecho de todos los ciudadanos a recibir una información adecuada y veraz;
- **derogación de toda norma que limite o amenace el libre ejercicio periodístico**, como ciertas disposiciones existentes en la llamada Ley Antiterrorista o en otras disposiciones, para continuar con la correcta línea trazada con la supresión de las leyes que penalizaban la calumnia y la injuria;
- **determinación de un tope económico a las sanciones contra los periodistas por demandas civiles**, cuando los trabajos periodísticos cuestionados legalmente traten temas de interés público.

Estos son la mayoría de los temas que nos afligen y nos desvelan desde el Monitoreo de Libertad de Expresión, aunque la lista no está agotada. En esa encrucijada nos encontramos en este momento en la Argentina; **en el punto límite de reivindicar la matriz filosófica y ontológica de nuestra profesión (única forma de honrarla y de ser parte de ella) o sucumbir a las presiones, las tentaciones y las amenazas y caer en el foso de la ignominia, el desprecio y el olvido.**

Cada periodista que se rebela contra el miedo, vence sus propios fantasmas, se alza con dignidad y orgullo, y reclama lo que le corresponde, cobijado por sus pares y por la sociedad, se recorta en el horizonte de la esperanza compartida por un futuro mejor.

(*) **Fabio Ariel Ladetto** – Presidente de FOPEA desde 2011. Ingresó a este foro en 2003 y se desempeñó como vocal y vicepresidente. Periodista con 25 años de trayectoria en la prensa tucumana, en radios y en gráfica. Abogado. Cursa la Maestría de Periodismo en la

Universidad Nacional de La Plata (adeuda la tesis). Desde 1994 es periodista del diario *La Gaceta* (se desempeñó en el área Política y actualmente coordina Espectáculos). Hace 20 años que es corresponsal en Tucumán de la agencia nacional Diarios y Noticias (DYN). Es docente en la Universidad Nacional de Tucumán y en la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Fue dirigente de la Asociación de Prensa de Tucumán.

CAPÍTULO 2

Desafíos del periodismo de investigación en el siglo XXI

Gabriel Michi (*)

En los manuales de investigación periodística se señala que, para que esta sea una realidad, debe reunir tres condiciones: que el resultado sea a partir de la búsqueda y el trabajo del propio periodista, que sea de interés público y que haya algún tipo de poder intentando ocultar el tema investigado. Una ecuación que sigue funcionando en la actualidad. (G.M.)

Cierto es que hay algunos temas donde es difícil encontrar cuál es el poder que intenta ocultarlo. O son tantos, tan difusos, concordantes y/o superpuestos, que el planteo puede resultar ambiguo. Puede ser un gobierno, un determinado sector político, autoridades policiales, una banda narco o todo eso junto. La potencial abstracción de esa posibilidad, sin embargo, no puede ser una limitante para entender que muchas investigaciones periodísticas se ciñen justamente en ese tipo de problemáticas. Aun cuando el poder silenciador no aparezca tan claramente definido.

Existen temáticas en las que resulta complejo encontrar cuál es el poder que intenta ocultarlas. La trata de personas, por ejemplo, puede tener múltiples actores del lado de los victimarios: desde mafias internacionales, nacionales o locales, hasta poderes políticos, pasando por miembros descarriados de las fuerzas de seguridad o de la Justicia, entre otros.

Lo mismo, detrás de temas vinculados al narcotráfico, el lavado de dinero, los fraudes financieros, el tráfico de bienes o personas, los negocios de la corrupción política y empresarial, entre muchos otros.

Acerca de las fuentes

Para poder desenredar esa madeja, una de las claves de la investigación periodística es la multiplicidad de fuentes. Tanto las orales como las documentales (en su más amplio espectro: escritos, fotografías, videos, etc.). Esta multiplicidad es la que garantiza una mayor rigurosidad a la hora de informar y la posibilidad de tener un soporte documental es lo que le otorga mayor credibilidad y fortaleza a la investigación. Por supuesto, deben ser fuentes independientes entre sí; si no, lo que se obtiene es una verdad sesgada.

Esto, que resulta una verdad de Perogrullo, es necesario remarcarlo: muchas veces, se presentan como grandes “investigaciones” informaciones que son provistas por algún sector interesado o que solo remarcan los aspectos positivos o negativos de algún tema, de acuerdo con el interés de esas fuentes y la falta de criterio y rigurosidad del periodista que acepta esa situación.

Pasado, presente y futuro

En el pasado, esa búsqueda hecha con instrumentos mucho más rústicos que los actuales se basaba muchas veces en las pesquisas entre eternos archivos y personas involucradas a las que se llegaba en forma directa. Con los desarrollos tecnológicos de los últimos años, la posibilidad de acceso en forma directa y rápida a un universo casi infinito de fuentes y documentación facilitó mucho las cosas. Ha habido enormes progresos para el periodismo de investigación. Aunque también, en muchos casos, se generó un efecto *boomerang*, con informaciones de muy dudoso origen o alejando a los periodistas de las calles, donde siempre es necesario tener un pie (o los dos) para caminar, olfatear, mirar, oír, sentir, palpar y observar la materia prima de una buena investigación o la corroboración o corrección de nuestras ideas generadas desde el escritorio.

Es decir, la tecnología ha servido de mucho, pero siempre el periodista de investigación tiene que tener contacto con el trabajo de campo, que prodigue una dosis de realidad real sobre la realidad virtual que muchas veces se genera en las redacciones de la prensa, cualquiera sea su soporte.

¿Cuarto poder?

Muchas veces, el periodismo de investigación estuvo orientado a revelar las tramas ocultas de los hechos de corrupción estatal, donde estaban involucrados funcionarios públicos de los más diversos niveles. Este tipo de investigaciones ha sido muy provechoso para la búsqueda de la transparencia en la función pública y se constituyó en un aporte invaluable para la consolidación de las democracias, dentro de un marco de compromiso con la ciudadanía. Existen casos de enorme impacto en países del primer mundo, pero también en América Latina, donde la contribución hecha por los periodistas de investigación fue muy enriquecedora para toda la sociedad.

Quizás, lo que estuvo más ausente fue la investigación sobre otros tipos de poderes, los denominados “poderes permanentes”, aquellos más vinculados al mundo económico. Los grandes grupos empresarios aparecen muchas veces detrás de grandes negociados —con y sin un socio estatal— y han tenido el privilegio de no ser tan investigados por los sabuesos de la prensa.

¿Por qué ocurre esto? Las explicaciones pueden ser muchas: porque son muy hábiles en esconder sus pecados; porque tienen la capacidad económica de silenciar a los medios a través de las publicidades; porque muchas veces están involucrados con los propietarios de esos medios o, directamente, son sus propios dueños; porque tienen poderosos estudios de abogados que amenazan con perseguir judicialmente a los medios o a los periodistas; porque tienen la posibilidad de comprar voluntades, incluso de algunas personas que se consideran periodistas; porque presionan de distintas formas para no ser acosados judicialmente; por todo eso junto o quizás por otras razones que se desconocen.

Lo cierto es que el periodismo de investigación no ha puesto el mismo ahínco en pesquisar al poder económico que al poder político. Y, ne-

cesariamente, muchas veces una cosa lleva a la otra, o están tan emparentadas esas corrupciones que merecerían que la lupa se coloque sobre ambas, aun sabiendo que siempre es mucho más exigible, porque maneja dinero de todos los ciudadanos, la transparencia de la función pública. Sin embargo, el poder de quien esté al frente de las responsabilidades del Estado es transitorio. En cambio, el otro, el poder económico, suele persistir en el tiempo.

Mutaciones y redes

El periodismo de investigación fue mutando según la época, las necesidades y los escenarios, de acuerdo también con los cambios que se fueron dando en las sociedades. Desde aquel artesanal trabajo de los *muckrakers* (los rastrilladores de estiércol), pasando por los *watergates* hasta llegar a un presente donde las tecnologías han facilitado grandes fraudes internacionales, grandes investigaciones transnacionales pusieron al desnudo, por ejemplo, las trampas de poderosos de todo el mundo para esconder sus dineros mal habidos en paraísos fiscales. Una muestra contundente de todo esto es lo que ha realizado el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés) a través del *Offshoreleaks*, una enorme base de datos con información financiera de personas de todo el mundo que se han llevado su dinero a paraísos fiscales. Lo particular del caso es que desde el ICIJ han abierto esas bases de datos a periodistas de investigación de todo el mundo y se puede pedir la ayuda de sus especialistas para indagar sobre algún político o empresario de su país que estén investigando. Y este periodismo colaborativo es central, no solo por su perfil solidario sino porque muchas veces es la única forma de conseguir información desde otros puntos del planeta frente a la enorme complejización de los delitos transnacionales y de cómo los poderosos esconden las huellas de sus ilícitos a través de indescifrables laberintos financieros.

Es tiempo de pensar un periodismo colaborativo a nivel internacional (y también a nivel regional y nacional), para que la investigación en la prensa siga siendo ese instrumento que ayuda a mejorar los estándares de calidad del periodismo en general.

Apostar a las redes de periodistas a través de esfuerzos individuales o a través de organizaciones profesionales que los agrupan es una forma de pensar un periodismo diferente, en medio del maremoto que generó la invasión de las nuevas tecnologías y la aparición de otros sujetos de la comunicación social (como el denominado “periodismo ciudadano”). Estos nuevos sujetos no necesariamente comparten los valores, la meticulosidad y la rigurosidad que el trabajo periodístico tiene la obligación de ejercer, porque es el ADN de su existencia y fuente de credibilidad, que es su razón de ser.

Ejemplos latinoamericanos

En esa tarea, hay organizaciones de toda América Latina que vienen trabajando en pos de un periodismo de calidad y en defensa del periodismo de investigación como un elevador del resto de la prensa. Algunos ejemplos de esas organizaciones son: el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), el Consejo de Redacción (Colombia), la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI, Colombia), la Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación (ABRAJI), Periodistas de a Pie (México), el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS, Perú y Venezuela), entre otros.

Y emprendimientos de periodismo de investigación de excelencia como CIPER (Chile), El Faro (El Salvador), Verdad Abierta (Colombia), La Silla Vacía (Colombia), IDL Reporteros (Perú), Plaza Pública (Guatemala), *InSight Crime* (Medellín, Colombia), Cosecha Roja (regional), entre muchos más. En estos casos, la apuesta también alcanza un relieve interesante en cuanto a la posibilidad de realizar periodismo de investigación por fuera de los grandes medios, algo que en el pasado parecía imposible.

Además de la idea de redes y de periodismo colaborativo, subyace la necesidad de apostar también al periodismo de investigación sin fines de lucro. Partiendo de la realidad de que hay muchos temas de importancia social que son soslayados por los medios masivos de comunicación (ya sea por desinterés –o intereses creados– o por falta de capacidad económica o profesional para abordarlos) y sabiendo que esos temas están ahí

escondidos y revisten un interés ciudadano indudable, la apuesta al futuro es lograr el desarrollo de emprendimientos en ese sentido. Periodistas que, por el compromiso social que implica su tarea, estén dispuestos a asociarse profesionalmente (a través de organizaciones o en forma particular) para que esas problemáticas salgan a la luz.

En 2009, FOPEA –que hoy forma parte de la Red Global de Periodismo de Investigación, *Global Investigative Journalism Network*– concretó una experiencia en ese sentido al crear una Unidad de Investigaciones Periodísticas, que realizó tres trabajos: el primero, sobre los subsidios que los políticos entregan a fundaciones vinculadas a ellos mismos o a sus allegados; el segundo, sobre cómo quedan los pueblos después de que las empresas mineras se van, tras haber agotados sus recursos; y el tercero, sobre el circuito de mercantilización y extracción abusiva de la merluza. Los resultados fueron excelentes. Y el trabajo (con soporte para TV, radio, gráfica e internet) fue puesto a disposición de todos los medios de la Argentina para que pudiesen utilizarlo en forma gratuita, con la sola cita de autoría. La idea fue que todos los medios tuvieran la posibilidad de contar con ese material (fueron dos meses de investigación en cada caso) y que los temas, de enorme importancia social, llegaran a la mayor cantidad de público. Se financió con dinero del *Knight Center Institute* y de FOPEA, con la participación en una de ellas también de la Fundación AVINA. Las investigaciones fueron reproducidas por medios de variados alcances a lo largo de todo el país. El desafío a futuro es conseguir que más donantes apuesten a este tipo de periodismo de investigación sin fines de lucro y con un alto impacto en la ciudadanía.

De hecho, al cierre de este libro, FOPEA está trabajando junto a otras organizaciones sociales (Fundación Avina, Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia, Fundación Cambio Democrático, Fundación La Alameda, Contadores Forenses y Fundación Crear Vale la Pena) dentro del proyecto La Otra Trama. Y llevando adelante, a través de un grupo de socios de nuestra entidad, tres investigaciones periodísticas sobre el crimen organizado en tres puntos del país (Mendoza, Tucumán y Córdoba), que revisten interés fundamental para la ciudadanía.

Cruce de habilidades

Otro de los desafíos principales que el periodismo de investigación debe afrontar a futuro sin duda pasa por la complementación de todo lo que la tradición de esta disciplina tiene en su haber con las enormes posibilidades que las nuevas tecnologías habilitan. Hoy, el periodista de investigación debe mantener ese instinto indagador, curioso, desconfiado, observador que lo ha caracterizado en la historia. Pero debe acompañarlo con la capacidad de saber manejar nuevos instrumentos como las bases de datos y los programas informáticos, que le sirven para sumergirse y sacar provecho en océanos de conocimientos que antes le estaban vedados. Y ese provecho también potenciarlo en la forma de presentar los temas, ya que estas nuevas herramientas tecnológicas no solo facilitan el acceso a la información, sino también la forma de producirla y brindársela a la sociedad. En definitiva, tomar lo mejor de las diferentes épocas para potenciar el trabajo investigativo.

En su labor, debe saber tanto buscar testimonios o documentos como leer e interpretar estadísticas. En esos fríos números muchas veces no solo se reflejan los alcances de los diferentes fenómenos a investigar, sino también la “fotografía” o, en el mejor de los casos, la “película” del asunto que se está pesquisando. Quizás allí empiecen a asomar los porqués de un determinado hecho.

El periodismo de investigación debe apuntar a eso. No solo a explicar qué cosas ocurren, sino por qué ocurren. Las razones de las cosas, que sirven para entender el trasfondo y la profundidad de lo que permanecía oculto.

Y los porqués surgen muchas veces de la explicación de los contextos. El periodismo de investigación tiene que saber indagar y luego explicar el contexto en que el tema investigado cobra una dimensión concluyente para la sociedad. Mostrar cómo ese tema, en apariencia lejano al público, le afecta en forma directa e indirecta, cómo impacta en su vida, para que cualquier ciudadano pueda sopesar la trascendencia de lo que se está contando. Saber llevar lo macro a lo micro. Y lo micro a lo macro. Darle una dimensión humana y social a lo que se está desnudando. Hacerlo más accesible a toda la audiencia.

Desafíos finales

Con todo esto, es claro que los desafíos que se le presentan al periodismo de investigación son enormes. Tan enormes como sus potenciales posibilidades. Más allá de las dificultades concretas que condicionan el ejercicio de esta disciplina (tensión con los poderes públicos y/o privados, falta de inversión y desinterés por parte de los dueños o directivos de los medios, sospechosos compromisos entre estos y los factores de poder, falta de capacitación profesional y de recursos técnicos, ausencia de responsabilidad y compromiso social por parte de las empresas de comunicación, etc.), el periodismo de investigación debe dar batalla para emerger en medio de esas vicisitudes.

Y no solo por su propio interés. Debe seguir dando pelea por un bien mayor, porque –como ya se dijo– el periodismo de investigación ayuda a elevar los estándares del periodismo en general. Y la prensa necesita eso. Lo necesitan los ciudadanos. Lo necesita la democracia.

(*) **Gabriel Michi** –Vicepresidente y socio fundador de FOPEA. Licenciado en Comunicación Social (UBA). Ejerce el periodismo desde hace 27 años. Conduce el programa *Diapositivas* y es co-conductor de *Cuatro Miradas*, ambos en Radio América. Columnista en temas internacionales en CN23 y panelista del programa *Conferencia de Prensa*, en el mismo canal. Lleva un blog propio: *Secreto Cero*. Trabajó en distintos medios gráficos, radiales y televisivos de la Argentina y colaboró con medios extranjeros. Participó en varios libros académicos vinculados al periodismo y fue docente de Investigación Periodística en la Universidad de Belgrano. Presidió FOPEA entre 2007 y 2011.

CAPÍTULO 3

La radio, protagonista histórica

María José Müller (*)

La alta concentración de población tanto en la Ciudad como en la provincia de Buenos Aires, deriva en una aglomeración de medios, audiencia e inversión publicitaria en las mismas plazas. Existen 1.870 emisoras en Buenos Aires (entre autorizadas y las que funcionan con “permiso precario provisorio”), de las cuales el 89% son comerciales y solo el 11% responde a la categoría de radios “comunitarias”. Es necesario marcar una diferencia entre la supervivencia de las grandes radios comerciales de Buenos Aires, que no llegan a 30, y las otras miles que se distribuyen entre ciudades, pueblos y hasta parajes del interior del país. Muchas van a pérdida o mantienen su programación gracias al trabajo ad honorem de profesionales o aficionados del lugar que eligen estar al aire pero ganan su sueldo mensual por otra vía. Casi todas las emisoras, también las más grandes, ubicadas en Capital, dependen mucho de la pauta oficial para sobrevivir. (...) La radio ofrece cada vez menos tiempo para el periodismo que investiga, profundiza y analiza y, en cambio, abre el juego a los títulos, los contenidos en “píldoras”, los golpes de efecto y la polémica. (M. J. M.)

La radio siempre fue un medio de muy alta penetración en nuestro país. Durante años, el dato de la cantidad de receptores cada 1.000 habitantes revelaba que la Argentina consumía radio al mismo nivel que Europa, muy por encima del resto de los países de Latinoamérica y solo superada considerablemente por Estados Unidos.³ Por lo tanto, la familiaridad de los argentinos con los contenidos radiofónicos nació con la misma radio. Por eso, el radioteatro, en la “época de oro” del medio, o el magazine, el género que reinó en la radio a partir de la llegada de la TV y de su portabilidad, siempre contaron con grandes niveles de audiencia y sus contenidos tuvieron importante repercusión en la opinión pública.

La alta concentración de población tanto en la Ciudad como en la provincia de Buenos Aires deriva en una aglomeración de medios, audiencia e inversión publicitaria en las mismas plazas. La radio también forma parte de esa concentración y, si bien no hay referencias muy precisas sobre la cantidad de licenciatarios, de emisoras autorizadas o con permisos provisorios, se sabe que las radios más escuchadas y con más pauta publicitaria están en Buenos Aires. AFSCA realizó un censo en 2010 en todo el país, pero todavía no se conocieron los resultados. Por lo tanto, las últimas cifras oficiales publicadas por el COMFER, hoy AFSCA, revelan que existen 1.870 emisoras (entre autorizadas y las que funcionan con “permiso precario provisorio”),⁴ de las cuales el 89% son comerciales y solo el 11% responden a la categoría de radios “comunitarias”. Entre estas, 125 son religiosas, 45 corresponden a escuelas rurales y 46, a universidades. Del total de emisoras, poco más del 20% figura como “autorizadas”, las demás poseen un “permiso precario provisorio” para operar.

3 El Sistema de Información Cultural sobre la base de datos de la UNESCO publicó en 2005 que la Argentina tenía 676 receptores por cada mil habitantes. Europa, en promedio, tenía 672, y 387 América Latina. Estados Unidos se separaba mucho del resto, con 1.990 receptores cada mil habitantes.

4 Desde finales de la década del 80, y con el fin de ordenar el espectro radioeléctrico, el COMFER trabajó en el registro de las emisoras y otorgó los “permisos precarios provisorios” como autorizaciones transitorias para operar hasta la obtención de una licencia definitiva.

Emisoras autorizadas o con PPP (Permiso Precario Provisorio). Año 2008. Fuente: COMFER				
Nacionales	1.870	89%	Comerciales	
		11%	Religiosas	125
			Escuelas rurales	45
			Universitarias	46
Buenos Aires		583		
Ciudad de Buenos Aires		83		

La tabla muestra la cantidad de emisoras que funcionan entre la ciudad y la provincia de Buenos Aires. El 35% de los radios del país se concentra en Buenos Aires, aunque la cifra no representa del todo la influencia de esas emisoras, cuya señal es retransmitida por muchas de las radios del interior. Pis Diez asegura que de las 1.870 estaciones registradas en el país, las 22 emisoras comerciales de la ciudad de Buenos Aires –11 AM y 11 FM– concentran el 65-70% de la audiencia y el 80-85% de la inversión publicitaria. Es decir que tanto la demanda de la audiencia como la de los anunciantes se agrupa en pocas emisoras.⁵

Después de Buenos Aires, las provincias con más emisoras son Santa Fe (196) y Córdoba (177), y en cuarto y quinto lugar figuran Entre Ríos (117) y Mendoza (78). Estos datos se corresponden con la cantidad de habitantes, ya que Córdoba y Santa Fe, con algo más de 3 millones cada una según el censo de 2010, son las dos provincias más pobladas del país después de Buenos Aires. Detrás se ubican la Ciudad Autónoma, Mendoza, Tucumán y Entre Ríos. Estas cifras también explican por qué IBOPE Media, la empresa de investigación de mercado que mide el *rating* en nuestro país, solo lo hace en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Tucumán.

⁵ Ver PIS DIEZ, E., “La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el mapa de medios de Argentina: efectos sobre la estructura de la propiedad”, en *Conexiones*, vol. 2, n. 1, pp. 29-41, 2010.

Con y sin permiso

AFSCA publicó recientemente en su página algunas cifras que representan sus “5 años de políticas en comunicación audiovisual”. Bajo ese título presenta ciertos datos sobresalientes: otorgó 698 licencias de AM y FM al sector privado, 27 licencias de baja frecuencia para emisoras en zonas de alta vulnerabilidad social (artículo 49),⁶ 1.132 reservas de frecuencias de radio para municipios, llamado a concurso para 1.373 emisoras en todo el país, 200 radios comunitarias con reconocimiento, 38 emisoras para pueblos originarios. Sin embargo, todavía no se puso en práctica el plan técnico de ordenamiento del espectro radioeléctrico que figura en el artículo 88 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual,⁷ necesario para luego llamar a concurso. El ente regulador no solo llamó a concurso sin el plan técnico previo, sino que algunos de esos llamados quedaron luego sin efecto por no conseguir la convocatoria esperada. Por lo tanto, aún queda pendiente ordenar el espectro y tener un mapa más claro de la cantidad de emisoras y la situación legal de cada una. También está pendiente avanzar más en la concreción de ese 33% del espectro para emisoras comunitarias, universitarias, de pue-

6 El artículo 49 de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece: “La autoridad de aplicación establecerá mecanismos de adjudicación directa para los servicios de comunicación audiovisual abierta de muy baja potencia, cuyo alcance corresponde a las definiciones previstas en la norma técnica de servicio, con carácter de excepción, en circunstancias de probada disponibilidad de espectro y en sitios de alta vulnerabilidad social y/o de escasa densidad demográfica y siempre que sus compromisos de programación estén destinados a satisfacer demandas comunicacionales de carácter social (...)”.

7 El artículo 88 establece: “La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual confeccionará y modificará, con la participación de la respectiva autoridad técnica, la Norma Nacional de Servicio con sujeción a los siguientes criterios: (...) -El aprovechamiento del espectro radioeléctrico que promueva la mayor cantidad de emisoras. -Las condiciones geomorfológicas de la zona que será determinada como área de prestación. Toda localización radioeléctrica no prevista en la norma podrá ser adjudicada a petición de parte interesada, según el procedimiento que corresponda, si se verifica su factibilidad y compatibilidad radioeléctrica con las localizaciones previstas en la Norma Nacional de Servicio. El Plan Técnico de Frecuencias y las Normas Técnicas de Servicio serán considerados objeto de información positiva, y deberán estar disponibles en la página web de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual”.

blos originarios, etc. Porque no se trata solo de adjudicarles la frecuencia, sino también de facilitar el equipamiento, ofrecer capacitación y, sobre todo, resolver su sustentabilidad para que sean proyectos sostenidos en el tiempo.

Según los registros de la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), de las 10.671 radios que hay en el país solo el 38% tiene autorización para emitir. Esto revela que hay más radios ilegales que legales, y los mayores problemas de interferencias por superposición de frecuencias se dan en Capital, donde hay, según ARPA, 251 emisoras autorizadas y 550 sin licencia. Aunque no estén registradas, las radios ilegales no deberían omitirse del mapa del medio, porque son tantas que resultan representativas y “ensucian” el aire entorpeciendo la emisión de las radios que sí están autorizadas. Desde sus comienzos la radio sufrió dificultades regulatorias y de control del sector y, por lo tanto, siempre tuvo limitaciones para la adjudicación de licencias a través de procesos transparentes, que garantizaran el uso adecuado del espectro. La proliferación y la supervivencia de las radios ilegales sigue siendo uno de los asuntos más urgentes de resolver del sector radiofónico.

Todos los datos expuestos confirman la relevancia histórica de la radio en nuestro país, incluso la cantidad de radios ilegales muestra el interés por hacer y oír radio. La radio ha sido y todavía pelea por ser protagonista de la información y del entretenimiento. La revolución digital la está obligando, como a todos los medios, a repensarse, reinventarse para no perder ese protagonismo.

La pauta, clave de la supervivencia

Uno de los datos que habla de los medios y ofrece pistas sobre su evolución es el de la inversión publicitaria. Según la información que aporta anualmente la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), y que se pueden observar en la tabla que figura debajo, en 1993 la inversión en las radios de Capital representaba el 9% sobre el total de la torta publicitaria. En 1998 descendió, y se estabilizó alrededor del 3% a partir de 2003. En el año 2013, la inversión en radio subió levemente al 4%.

Participación de medios en la inversión publicitaria (1993-2010)					
	1993	1998	2003	2008	2010
TV abierta	49%	35,8%	38,2%	38,8%	39,2%
TV por Cable	2%	3,2%	5,1%	8,1%	8,4%
Radio Capital	9%	6,5%	3,5%	3,2%	3,2%
Diarios	28%	37,8%	40,2%	33,1%	33,4%
Revistas	7%	8,9%	5,4%	4,9%	4,7%
Vía pública	4%	6,3%	5,3%	7,2%	5,5%
Cine	1%	1,5%	1,5%	1,5%	1,3%
Internet	0%	0%	0,7%	3,1%	4,3%
Fuente: AAAP y CAAM.					

Los datos muestran que la televisión, las revistas y la radio han sufrido una baja notoria en los últimos 20 años, pero mantuvieron una cierta estabilidad en los últimos diez. Bajó la inversión en diarios desde 2003, mostraron estabilidad el cine y la vía pública, y el crecimiento viene de la mano de la TV por cable y de internet. Los cambios tecnológicos y la digitalización impulsan el consumo de los medios tradicionales por internet, de modo que la pauta publicitaria migra con bastante velocidad hacia un lugar en el que los medios también pueden recibir inversión. Todavía falta tiempo para que trasladen en gran medida o por completo el modelo de negocio a la web, pero cada vez están más cerca. Mientras tanto, y pese a la revolución tecnológica que hoy afecta a los medios, la radio mantiene cierto equilibrio en relación con la pauta publicitaria, su principal medio de supervivencia.

Es necesario marcar una diferencia entre la supervivencia de las grandes radios comerciales de Buenos Aires, que no llegan a 30, y las otras miles que se distribuyen entre ciudades, pueblos y hasta parajes del interior del país. Si bien el modelo de la radio argentina fue y sigue siendo netamente comercial, las emisoras locales sobreviven a base de pautas

de comercios pequeños y de la venta de espacios. Y como es de esperar, muchas van a pérdida o mantienen su programación gracias al trabajo *ad honorem* de profesionales o aficionados del lugar que eligen estar al aire pero ganan su sueldo mensual por otra vía. Casi todas las emisoras, también las más grandes, ubicadas en Capital, dependen mucho de la pauta oficial para sobrevivir, otorgada por organismos del Estado, gobernaciones y municipios. El manejo de la pauta es un “arma” que usan muchas veces los gobiernos locales y el gobierno nacional para premiar o castigar al periodismo según sus opiniones políticas. Como consecuencia, muchos programas, sobre todo los que no sobreviven gracias a un gran *rating*, “suben o bajan” de las programaciones según la facilidad o la dificultad que tienen sus periodistas para conseguir pauta. A veces la dependencia de la publicidad estatal va en detrimento de los contenidos y de la práctica periodística.

La batalla también se vivió en el aire

Una nota destacada de los últimos años en el ejercicio del periodismo radiofónico es el enfrentamiento abierto entre el gobierno y los medios, que tuvo gran protagonismo en el éter. La crisis del campo marcó un quiebre en la relación con el grupo Clarín, y más tarde el conflicto y los cuestionamientos se extendieron a otros medios, a periodistas con nombre y apellido, y a la práctica periodística en su conjunto. De un lado, quedaron los periodistas más afines al gobierno, entre los que se destaca Víctor Hugo Morales. Orador radiofónico magnífico, relator exquisito de fútbol, que se reveló como un comunicador afín a las ideas del kirchnerismo, capaz de enfrentarse, por ideología, a sus colegas históricos de pasillos de radio como Magdalena Ruiz Guiñazú y Nelson Castro. Entre los periodistas radiofónicos, también se los considera cercanos a las ideas del gobierno a Orlando Barone, Daniel Tognetti, Carlos Barragán, Cynthia García, Mario Wainfeld, entre otros. Del otro lado, en el banquillo opuesto, los que se han mostrado muy críticos desde el aire son Longobardi, Lanata, Nelson Castro, Magdalena Ruiz Guiñazú, Marcelo Bonelli.

Hay una larga lista que podría encolumnarse de un lado y del otro del “ring”, representando a los que están más cerca y más lejos del kirchnerismo. Pero este enfrentamiento entre el gobierno y los medios extremó las posiciones de cada uno, llevó a cada parte a estar más cerca del fanatismo que del periodismo, y cometió el pecado de volverse también una guerra entre periodistas. Fueron famosos los “pases” ácidos entre Víctor Hugo y Magdalena, que luego tuvieron continuidad en los que el conductor uruguayo mantuvo con Nelson Castro. La única víctima que se cobró y se sigue cobrando esta guerra es el periodismo y, sobre todo, la verdad. Porque es probable que en los extremos se esté más lejos y no más cerca de la verdad. Pero, sobre todo, esta división entre periodistas y el enfrentamiento con el gobierno, muchas veces propiciado por ser considerado culpable de lo que el periodismo nunca va a tener la culpa (ejercer su derecho de informar y expresarse libremente), no hace más que deteriorar nuestra propia profesión.

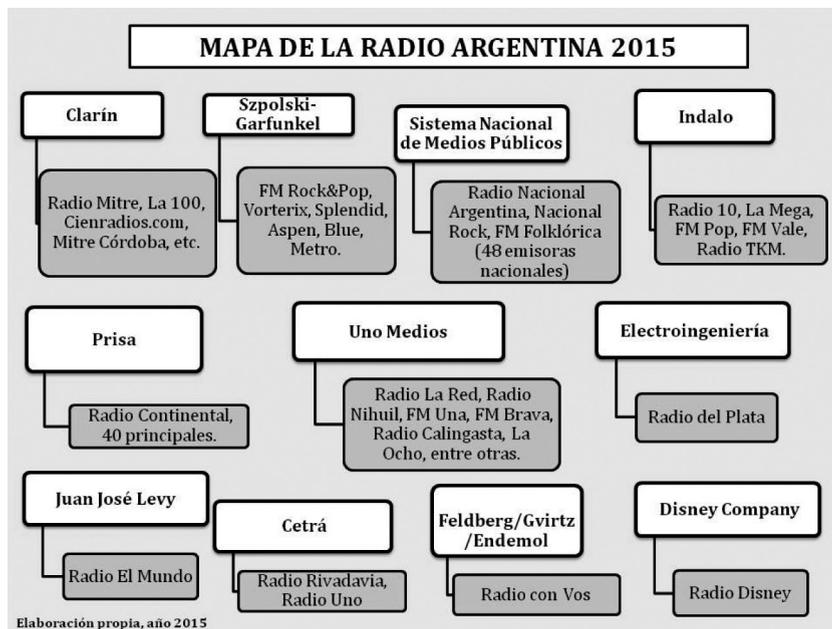
Cambios en el mapa de la radio

Las privatizaciones, la proliferación de multimedios y la inversión extranjera caracterizaron la década del 90 y parte de la siguiente, hasta que en 2009 la nueva “ley de medios”⁸ se propuso limitar la concentración de mercado y modificar la estructura de propiedad. Algunos grupos se vieron obligados a vender emisoras (CIE, por ejemplo) o a adecuar su estructura a los lineamientos de la nueva ley, pero los movimientos más notorios fueron motorizados por empresarios afines al gobierno que entraron al sector de medios o ampliaron su participación, aumentando también su influencia en el mercado de la radio. El empresario Daniel Hadad dejó entrever que sufrió presiones para vender el grupo Infobae (Radio 10, Pop, Mega, Vale) a Cristóbal López, hoy al frente del grupo Indalo. Sergio Szpolski, también cercano al kirchnerismo, y Matías Garfunkel, adquirieron las emisoras que tenía la Corporación Interame-

8 A la ley de medios que reemplazó a la obsoleta 22.285, de 1980, se la denominó “Ley de Servicios Audiovisuales”, aprobada luego de mucho debate y en medio de un enfrentamiento público entre el Gobierno y Clarín.

ricana de Entretenimiento (CIE), de capitales mexicanos. La constructora Electroingeniería, al mando de los empresarios Gerardo Ferreyra y Osvaldo Acosta, cercanos a Carlos Zannini, secretario legal y técnico y (al momento de publicar este libro) candidato a la Vicepresidencia de la Nación, hoy conduce el destino de Radio del Plata. Estos movimientos en la estructura de propiedad del mercado de la radio surgieron luego de que se declarara el conflicto entre el gobierno y los medios, mostrando un interés del oficialismo en la creación de medios afines.

El cuadro que figura a continuación muestra el mapa actual de la radio y cómo se distribuyen las emisoras más importantes del país entre los diferentes grupos de medios.



El mapa de la radio seguirá en transformación si se aplican los cambios que figuran en la nueva ley y que buscan más “diversidad, pluralismo y libertad de expresión”. Seguramente, también mutará con el impacto de la revolución digital que afecta al medio y que modifica progresivamente desde la producción de contenidos hasta el modelo de negocio.

La radio del entretenimiento

En la Argentina predomina el modelo de radio generalista, representado por la variedad de contenidos y voces, guiados por conductores “estrella”. En los últimos años la noticia y la información fueron perdiendo protagonismo a manos del entretenimiento, hasta llegar en algunos casos a limitarse a los servicios informativos de las emisoras. Radio Mitre, Radio 10, Continental y La Red son ejemplos de emisoras generalistas que se alternaron en los primeros puestos del *ranking* de audiencia en la última década. Buscan continuidad narrativa a través del “pase” de un programa a otro y por medio del servicio informativo, que atraviesa toda la programación. Todos los programas, incluso los de la *primera mañana*, priorizan el humor y el entretenimiento, acotando cada vez más el tiempo de columnas, entrevistas y crónicas de actualidad. La radio ofrece cada vez menos tiempo para el periodismo que investiga, profundiza y analiza y, en cambio, abre el juego a los títulos, los contenidos en “píldoras”, los golpes de efecto y la polémica.

La radio especializada en FM tiene buenos resultados de audiencia, sobre todo en la población más joven. En la Argentina existen emisoras de FM especializadas en rock, pop, tango, música clásica, música en inglés, listas de éxito, entre otras. De todos modos, las emisoras de FM que más audiencia acumulan (Pop, Metro, La 100) se especializan en un tipo de música pero además ofrecen programas de contenido variado, en algunos casos durante todo el día y, en otros, solo en la *primera* o *segunda mañana* y en el horario “de vuelta”. La música no deja de ser un contenido fundamental, pero se distribuye entre los programas y se convierte en un elemento más que define la identidad de la emisora. Las FM combinan, de alguna manera, rasgos de la radio generalista y la radio especializada. Nuestra frecuencia modulada tiene contenido, no solo música. Sin embargo, como ocurre con la radio generalista, pero incluso de modo mucho más acentuado, los contenidos en la FM apuntan sobre todo al humor, el espectáculo, el deporte y la cultura, reduciendo el espacio para la información y el análisis político, económico y social. Los periodistas que tienen cabida en la radio de estos tiempos son los que además de

informar son capaces de hacerlo de modo atractivo, con humor, en poco tiempo y sin pretensiones de profundización.

La nueva radio que ya llegó

El desafío más grande que tiene la radio entre manos es el de acompañar el cambio tecnológico sin resistirlo. Por el contrario, en lugar de perder el tiempo en debates estériles sobre su desaparición, la radio debe superar su modorra tecnológica construida sobre la base de casi cien años de historia, abrazando las enormes posibilidades que le da la digitalización. Internet le abrió el juego a la “radio que se ve” sin perder su especificidad, sino combinando, con el contenido sonoro como eje, imágenes, videos y textos. La nueva radio es multiplataforma y multisoporte. Se la consume por aire, cable, satélite o Internet a través del celular, la tableta, la laptop, el iPod o el receptor del auto. Viaja sin límites geográficos y mucho más allá de lo que le permitían las ondas.

La nueva radio quizá deje de llamarse radio porque su nombre está asociado a la tecnología que la hizo posible, que tal vez no tarde mucho en desaparecer a manos de Internet. Pero nunca dejará de existir la necesidad de consumir contenidos con una atención más dispersa, producto de estar haciendo más de una actividad al mismo tiempo. Solo el sonido ofrece esa posibilidad: conducir compartiendo historias, trabajar oyendo música o caminar escuchando las noticias. La comunicación sonora se fortalece con las nuevas posibilidades tecnológicas, y la radio tradicional está sentada frente a la oportunidad de crecer evolucionando y revolucionando el medio gracias a las nuevas tecnologías.

(*) **María José Müller** - Doctora en comunicación y periodista. Profesora investigadora de grado y posgrado de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Ha publicado libros en co-autoría y artículos sobre su especialidad: la radio. Conduce el programa *El Atajo*, por FM Milenium. Ejerció el periodismo radiofónico en diversas emisoras de Capital Federal. Es fundadora y voluntaria de *Amplitud Solidaria*, una organización que promueve la radio como medio para conseguir que todas las comunidades y las personas tengan voz.

CAPÍTULO 4

Medios públicos, no gubernamentales

Néstor Sclauzero (*)

Los dirigentes creen que los medios en poder del Estado son gubernamentales, al servicio de su discurso e intereses y no de la información o la pluralidad que el profesionalismo garantiza. Los gobiernos de turno siempre hicieron negocios con los privados. En 1937 se fundó Radio del Estado, convertida luego en Radio Nacional. Y en 1951 la televisión mostró el balcón de la Casa de Gobierno con el entonces presidente Juan Domingo Perón y su esposa, Eva Duarte. Desde ese momento, todos los gobernantes intentaron el manejo de los contenidos, y todos fracasaron. Los políticos prefieren medios sin audiencia que solo hablen bien de ellos a medios con criterios profesionales en donde el disenso, la pluralidad y la crítica formen parte del contenido. En la década kirchnerista, el programa 678 es un ejemplo: logra críticas e impacto en el arco opositor, pero no tiene audiencia. (N.S.)

Los países latinoamericanos tienen una extensa historia de uso de los medios estatales para propaganda de sus gobiernos. Las administraciones cercanas a lo que se cataloga como “neopopulismo de izquierda” creen que deben usar los medios públicos para defender las “transforma-

ciones estructurales” que dicen concretar y así vencer las resistencias que se reflejan en los medios privados. Estas ideas las comparten gobiernos como el de Rafael Correa en Ecuador, Evo Morales en Bolivia, el chavismo en Venezuela y Cristina Fernández en la Argentina. Pero en la región, administraciones como las de Pepe Mujica en Uruguay o el propio Lula da Silva en Brasil ensayaron propuestas menos intervencionistas.⁹

El uso propagandístico de los medios estatales con una lógica comercial se inició en Argentina con la radio y siguió con la televisión. En 1937 se fundó Radio del Estado, convertida luego en Radio Nacional. Y en 1951 la televisión mostró el balcón de la Casa de Gobierno con el entonces presidente Juan Domingo Perón y su esposa, Eva Duarte. Dos fechas clave para el asunto que nos ocupa. Aquella imagen televisiva con los festejos por el Día de la Lealtad peronista fue generada por el empresario Jaime Yankelevich y por Enrique Susini, el gran iniciador de la radio en Argentina. Desde ese momento, todos los gobernantes intentaron el manejo de sus contenidos y todos fracasaron.

Principales ataduras

Puestos a analizar el contrapeso en la balanza, tres factores plantean hoy contrapesos en torno al funcionamiento de los medios públicos, tanto en nuestro país como en otros, incluyendo los del viejo continente.

1. **El financiamiento.** Amplio debate lo cerca. Algunos países han logrado sistemas de control combinando intereses estatales y privados. Muchos de estos medios se sostienen con publicidad, pero se los critica por identificarlos casi como “competencia” indeseada, ya que se quedan con parte de “la torta” publicitaria. La BBC de Londres *“combina fondos públicos, que vienen de cada hogar de*

⁹ Los contenidos del presente artículo fueron inicialmente objeto de investigación y redacción por Scлаuzero para el libro de reciente aparición *Desafíos para el fortalecimiento democrático en la Argentina*, con compilación de Gabriel Salvia, una publicación de CADAL (Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina) y KAS Argentina (Konrad Adenauer Stiftung), Buenos Aires, 2015. En cuanto a la presente edición de FOPEA, agradecemos a CADAL por permitirnos compartir parte de dicho informe, al que se suman la producción de nuevos contenidos y la actualización de datos a cargo de su autor.

Gran Bretaña, con fondos privados, lo que le permite tener contenidos de calidad e independientes”,¹⁰ señala Michael Hastings, periodista de trayectoria en la BBC. En algunos países europeos es el Estado quien otorga los fondos a estos medios públicos. Pero cuentan allá con un factor diferencial respecto de nuestros medios: tienen audiencia y aceptación en la opinión pública.

2. **La pluralidad.** O, mejor dicho, la falta de pluralidad. Los canales públicos deberían ser el escenario ideal para la pluralidad de voces, especialmente las de las minorías. Pero el uso para la “propaganda” de gobierno lo único que logra es la pérdida de credibilidad en sus contenidos.
3. **Administración y dirección.** Llevadas adelante por profesionales de medios, no por delegados políticos. Con un directorio plural, integrado por ejecutivos que representen a distintos sectores y que, incluso, puedan ser conocidos previamente por el público y puedan ser aprobados o criticados con fundamento por este (ver apartado siguiente sobre el cambio posible).

Una cierta lógica bipolar impide la crítica constructiva y va en detrimento del derecho de las audiencias a la información independiente de todo compromiso, ya sea comercial o ideológico. Por un lado está el sistema de medios privados que solo piensa en el *rating*, con una finalidad comercial. Por otro lado, conviviendo con el anterior, encontramos un aglomerado estatal cuya misión es defender al gobierno de turno.

Los extremos se tocan: ambos creen que pueden manejar a su antojo los gustos y pareceres de la audiencia. El gran desafío es crear medios públicos con contenido profesional. Pero en la clase política pocos creen en este concepto. Martín Becerra, investigador del CONICET y profesor de la Universidad de Quilmes, asegura:

10 Citado en JASTREBLANSKY, Maia: “‘Los medios públicos deben ser críticos con el gobierno’, dicen periodistas de la BBC”, diario *La Nación*, 29 de octubre de 2012 [en línea]. Dirección URL: <<http://www.lanacion.com.ar/1521508-los-medios-publicos-deben-ser-criticos-con-el-gobierno-dicen-periodistas-de-la-bbc>> [Consulta realizada el 15 de septiembre de 2014].

Quien pierde con la ausencia de medios públicos es la sociedad civil. Cuando no hay medios públicos, el derecho a la palabra masiva, a la información plural, a contenidos diversos, son resignados en nombre de la coyuntura. Por ello los estándares internacionales (Unesco, OEA) y la legislación nacional (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual) plantean a los medios estatales un mandato de pluralismo y respeto de la diversidad. Sin medios públicos la sociedad queda confinada al imperio de contenidos con formato puramente comercial o gubernamental.¹¹

¿Es posible el cambio?

No lo sabemos. Si entendemos que vale la pena intentarlo y que es un deber hacerlo.

Una propuesta que lleva años en danza habla de instrumentar un sistema de conducción a partir de un directorio integrado por profesionales respetados, responsables del armado de una programación y de un contenido acorde a los intereses públicos y no del gobierno de turno. Fue planteada por organizaciones civiles en 2003 y, pese a los años transcurridos, no ha perdido su frescura y actualidad. Se trata del documento “Una radiodifusión pública para la democracia. Propuestas para mejorar el funcionamiento de los medios públicos nacionales”,¹² firmado por siete organizaciones sociales.

11 “Medios públicos, más allá de la consigna”, Señales. Comunicación, medios, culturas y +. Martín Becerra. 31 de mayo de 2013 [en línea]. Dirección URL: <<http://seniales.blogspot.com.ar/2013/05/medios-publicos-mas-alla-de-la-consigna.html>> [Consulta realizada el 15 de septiembre de 2014].

12 Trabajo presentado por las organizaciones Asociación por los Derechos Civiles (ADC), Poder Ciudadano, Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), Centro para la Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), la desaparecida Asociación Periodistas, Foro de Periodistas de Argentina (FOPEA) y Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN). A pesar del paso del tiempo, la propuesta mantiene su vigencia.

Leemos allí: *“El Estado debería asumir entre sus políticas el desarrollo y la defensa de una radio y una televisión públicas de calidad e independientes, que garanticen la pluralidad de opiniones, respeten los principios esenciales que caracterizan a estos medios y posibiliten el ejercicio de la libertad de expresión y el acceso a la información de todos los habitantes”*.¹³

Hablamos de administración y dirección.

Creemos que es posible promover la independencia de estos medios a través del establecimiento de un directorio encargado de delinear las políticas generales de estas emisoras sin intervenir en su gestión cotidiana, que estaría a cargo de directores ejecutivos.

¿Hay modelos a seguir? Sí. Podemos analizar el modelo británico, el chileno, el japonés, el modelo francés y el sudafricano. Países con amplia y probada trayectoria en el funcionamiento de estos medios, donde un directorio aporta la distancia necesaria y se convierte en punto de conexión entre el cuerpo ejecutivo de la emisora y las autoridades gubernamentales. Una forma efectiva de preservar la independencia editorial y alejar a los ejecutores de mensajes de las presiones del poder dominante.

En Chile - El directorio de la señal estatal chilena TVN (Televisión Nacional de Chile) está formado por 7 miembros cuyo presidente es designado por el Presidente de Chile. El nombramiento de los seis restantes también es facultad del Presidente, aunque en estos casos requiere el acuerdo del Senado. El Directorio designa al director ejecutivo de la emisora, dicta las normas que regulan la organización interna y aprueba y modifica los presupuestos anuales.

Según el documento citado, este directorio podría tener 7 miembros rentados (no más; hay que evitar estructuras onerosas).¹⁴ La designación de los mismos deberá atenerse a criterios de trayectoria, equilibrio de género, pluralismo político, equilibrio en materia de especialidades y

13 [En línea]. p. 6. Dirección URL: <<http://www.adc.org.ar/download.php?fileId=204>> [Consulta realizada el 15 de septiembre de 2014].

14 *Ibidem*, pp. 11 y 12.

representatividad regional. Y, por supuesto, no tener ninguna incompatibilidad para ejercer la función. En este sentido, las personas que ocupen cargos políticos en el gobierno o mantengan, directa o indirectamente, intereses económicos significativos en los sectores de las telecomunicaciones o de la radiodifusión, no podrían formar parte del Directorio.

En Francia - Las cinco emisoras públicas nacionales son gobernadas por directorios formados por 12 miembros que cuentan con un mandato de gestión de tres años. La estructura del Directorio asegura una cierta representatividad de la sociedad y previene una indebida influencia por parte de cualquier fuerza política particular. Dos de sus miembros representan a cada una de las cámaras del Parlamento; cuatro, al Poder Ejecutivo; otros cuatro, al Consejo Superior Audiovisual (el principal cuerpo regulador), y los últimos dos, a los trabajadores de los medios.

Serían funciones de este cuerpo colegiado establecer estrategias generales, presentar informes anuales a una comisión de control, nombrar por mayoría simple a los directores ejecutivos de la radio y la televisión públicas, que deberán ser personas de reconocida idoneidad y experiencia previa en la gestión de medios. Los directores ejecutivos ocuparán el cargo por dos años y podrían ser reelegidos o removidos por el directorio con mayoría, en este caso calificada, de sus miembros.

En Japón - La corporación japonesa NHK (Nippon Hoso Kyokai) cuenta con un directorio de 12 miembros, que tiene el rol de decidir las políticas generales y otras cuestiones de importancia para la emisora, como el presupuesto. Sus miembros son nombrados por el Primer Ministro con el consentimiento del Parlamento y se busca que sean personas con una amplia experiencia y conocimiento en las áreas de educación, cultura, ciencia e industria. Nombran al presidente del Directorio con el voto de al menos 9 de sus miembros.

Así, la gestión cotidiana quedaría a cargo del director ejecutivo de cada emisora, y en ciertas definiciones necesitaría la aprobación del Directorio (por ejemplo, en el nombramiento de gerentes de área o la asignación de presupuesto para el año siguiente) o debería rendirle cuentas del diseño de la programación.

En Reino Unido - Si bien el nombramiento de los miembros del Directorio es facultad de la Corona, en la práctica son designados por el Primer Ministro. Sus 12 miembros permanecen en sus funciones por cinco años y pueden ser reelegidos. Tienen a su cargo el planeamiento de las políticas generales de la corporación y deben asegurar que la misma responda a los intereses del público. Asimismo, nombran al Director General y los cargos gerenciales restantes de la BBC (British Broadcasting Corporation).

Cómo mejorar el sistema argentino

El debate sobre cómo mejorar la conducción de los medios públicos en la Argentina no debe limitarse a la discusión respecto de quiénes son las personas más apropiadas para cubrir los cargos directivos. Es necesario ahondar en los diseños institucionales más adecuados para alcanzar los fines que se persiguen. Uno de los problemas que afectan este diseño es la discrecionalidad en el proceso de selección de los directores. Esta función, a cargo del Presidente de la Nación, soslaya cualquier tipo de deliberación pública acerca de los antecedentes y las capacidades de los/as candidatos/as. Actualmente no existen garantías suficientes para lograr la designación de los/as mejores candidatos/as para dirigir la radio y la televisión pública nacional.

En Sudáfrica - El Directorio de la SABC (South African Broadcasting Corporation) está formado por 12 miembros nominados por el público y nombrados por el Presidente con el asesoramiento de un Comité de Comunicaciones Parlamentario. Los directores deben estar altamente calificados, tener

experiencia en áreas ligadas a la radiodifusión y demostrar un compromiso con la libertad de expresión y los objetivos de la SABC. El Directorio tiene a su cargo la tarea de resguardar la libertad e independencia periodística de la entidad. El Comité Ejecutivo es designado por el Directorio y debe rendirle cuentas a él.

Necesitamos un procedimiento para nombrar a los miembros del Directorio que elimine la discrecionalidad en la designación, fomente la transparencia y permita la participación de la sociedad civil en el debate. Es decir, similar al implementado por decreto 222/03 para el nombramiento de los miembros de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

Desde esta perspectiva, deberían impulsarse postulaciones abiertas, individuales y/o avaladas por organizaciones y asociaciones. El Poder Ejecutivo Nacional debería proponer un/a candidato/a para cada cargo seleccionado de entre las postulaciones efectuadas. Los antecedentes de la persona propuesta se publicarían al menos en dos periódicos de amplia circulación y en las páginas web del Estado, para que individuos y organizaciones puedan presentar observaciones, apoyar o impugnar la candidatura de manera fundada.

Luego de esta consulta ciudadana se llevaría a cabo una audiencia pública, en la cual el/la candidato/a presentaría su visión sobre la situación de los medios públicos, los desafíos que enfrentan y su proyecto de trabajo. Y podría allí responder a las impugnaciones efectuadas.

La designación final de los miembros del Directorio estaría a cargo del Poder Ejecutivo de la Nación, quien debería acompañar dicha decisión con un informe que considere los resultados de la consulta ciudadana y la audiencia pública.

Funcionamiento

El documento de las siete entidades “Una radiodifusión pública para la democracia” considera que los medios públicos deberían suministrar un servicio que:

- tenga en consideración permanente el rol social del medio de comunicación como fundamento de su razón de ser y sus objetivos;
- incluya programación relacionada con las noticias y la actualidad regional, nacional e internacional, que sea pluralista, precisa y equilibrada;
- contribuya al debate informado y al pensamiento crítico, asegurando que sus programas reflejen una amplia variedad de puntos de vista y perspectivas;
- se abstenga de favorecer unilateralmente a algún partido o grupo de poder;
- promueva la igualdad en el acceso a los medios y las posibilidades de expresión de la población;
- respete y promueva el pluralismo político, religioso, cultural, lingüístico y étnico;
- difunda las producciones artísticas, culturales, científicas, académicas y educativas de interés general llevadas a cabo en los diversos puntos del país;
- difunda la actividad legislativa, judicial y ejecutiva a nivel nacional, provincial y municipal, dando a conocer el dictado de leyes, decisiones judiciales y actos de gobierno relevantes para el interés público;
- promueva la realización de un porcentaje determinado de producción propia del medio (realizada en forma directa y específicamente con el objetivo de ser emitida en cualquiera de los medios a cargo de la entidad) y de producción nacional (realizada en territorio nacional y en la cual la mayoría de los participantes sean argentinos o residentes en territorio nacional y la supervisión o control económico esté ejercido por empresas con asiento en el territorio nacional);
- incluya programas educativos y programas dirigidos al público infantil y otros grupos etarios.

Financiamiento

La comunicación pública, por su trascendencia, amerita una partida propia en el Presupuesto Nacional, así como la tienen la educación y la salud pública. Esta partida no debería ser eventual sino permanente, de modo tal que garantice el adecuado financiamiento de los medios. Y por “adecuado financiamiento” entendemos mucho más que pagar los sueldos y el mantenimiento de las emisoras.

A la par, podrían percibir otros aportes, en un sistema mixto. Podrían financiarse, por ejemplo, con un porcentaje de los ingresos abonados por los titulares de servicios de radiodifusión, auspicios de empresas y fundaciones, un porcentaje previamente pautado de la publicidad oficial (emanada del Estado Nacional, de sus organismos descentralizados y desconcentrados, sociedades en sus diferentes formas jurídicas de organización, con la sola excepción de las universidades nacionales); legados, donaciones, subsidios y cualquier otro ingreso de carácter lícito que en ningún caso afecte la independencia de la emisora y el cumplimiento de sus objetivos.

También podrían percibir el producido de un impuesto afectado del tipo que apoya al cine en la compra de entradas, o bien con el formato de un fondo de fomento de la producción audiovisual.

(*) **Néstor Sclauzero** – Secretario general de FOPEA y socio fundador del foro. Periodista de radio y TV. Condujo los noticieros de América TV, Canal 26, CVN-América 24 y programas en el canal METRO. Trabaja en Radio Rivadavia de Buenos Aires. Es corresponsal de medios extranjeros. Desde 2002 es profesor en la Universidad de Belgrano. Ganador del Martín Fierro en cable en 2010 y en 2014, del premio ÉTER en radio y de la beca de la Fundación AVINA.

CAPÍTULO 5 - TUCUMÁN

Podrán comprar escribas pero no matar la pasión

Indalecio Sánchez (*)

La precarización laboral es el demonio que hunde en el peor de los infiernos a gran parte del periodismo tucumano. Su cancerbero es la falta de capacitación, que de a poco va perdiendo potencia de la mano de la aparición de las primeras camadas de licenciados en Ciencias de la Comunicación. El escenario más desfavorable se observa en las radios, donde la mayoría de los periodistas no posee un sueldo fijo, no está registrado y debe vender publicidades para conseguir un ingreso. Esa vulnerabilidad coloca a un grupo importante de periodistas ante la tentación de sucumbir a los cantos de sirena de políticos, empresarios o dirigentes deportivos. Algunos se niegan y renuncian a su trabajo; otros se someten al yugo y a la billetera. Pero junto a esta realidad aparecen los nuevos periodistas de la generación millennial: no ganan mucho dinero (o no ganan nada), pero disfrutan lo que hacen. Están dispuestos a poner su cara y su cuerpo por una idea, pero no harán lo mismo por un sueldo abultado que les vacíe el alma. (I.S.)

A las 5 AM está en pie. Desayuna, controla mensajes en el *smartphone* que con mucho esfuerzo logró adquirir y enciende la radio. En minutos,

su propia voz será la que se filtrará por el aparato y los oyentes escucharán su reporte político de la primera mañana. Ese es el primero de los varios trabajos que día a día desarrolla Luis en una ciudad ubicada a menos de diez minutos de San Miguel de Tucumán. El resto de sus empleos están vinculados con la docencia y con la venta de publicidad para el programa propio que pone al aire en otra radio los sábados.

Luis representa a un periodista promedio de Tucumán. Salvo un privilegiado y minoritario grupo de colegas, el resto debe repartir su día en las actividades más diversas para poder llegar a fin de mes. En esta pequeña provincia subtropical, el trabajador de prensa está mayoritariamente precarizado y esa condición lo hace vulnerable ante los poderosos, siempre ávidos de controlar las noticias.

La precarización laboral es el demonio que hunde en el peor de los infiernos a gran parte del periodismo tucumano. Su cancerbero es la falta de capacitación, que de a poco va perdiendo potencia de la mano de la aparición de las primeras camadas de licenciados en Ciencias de Comunicación que comenzaron a dar las carreras de la universidad pública y de la privada. La primera inauguró hace una década y, la segunda, hace quince años. Sus frutos, aún inmaduros, se mezclan con la dura realidad cual refrescantes gotas de lluvia en plena siesta estival.

El escenario más desfavorable se observa en las radios, donde la mayoría de los periodistas no posee un sueldo fijo, no está registrado y debe vender publicidades para conseguir un ingreso. Una situación similar ocurre en dos de los tres diarios de circulación provincial: *El Tribuno de Tucumán* y *El Siglo*. El tercero es *La Gaceta*. En los dos canales de aire de la provincia (el 8, del Grupo Telefé, y el 10, que es 30% del Estado y 70% de la Universidad) y en las dos grandes proveedoras de televisión por cable (Supercanal, de capitales nacionales, y CCC, de propietarios tucumanos) la situación es menos extrema, aunque también hay un número marginal de empleados con contratos precarios o a prueba. El periodismo que se realiza alquilando espacios de radio o de TV está contaminado por la necesidad de conseguir dinero para costear los gastos fijos, por lo que gran parte de las producciones se dedi-

ca más a cumplir con los avisadores que a desplegar informes de corte netamente periodístico.

En este marco desalentador se desarrolla una tarea periodística *prima facie* dificultosa, mal vista, mal pagada, prejuiciosa e interesada, que sin embargo deja lugar para que aparezcan producciones que inflan el pecho y llenan el alma de los que defendemos esta profesión por encima de los intereses políticos y económicos.

Un mal presente

La Asociación de Prensa de Tucumán (APT) posee más de 1.000 socios. De ese total, según las fuentes del sindicato, alrededor de 800 desarrollan tareas periodísticas (periodistas propiamente dichos, camarógrafos, fotógrafos, editores) y el resto, técnicas o administrativas. Apenas entre un 20% y un 25% de esos 800 afiliados están registrados y gozan de un empleo en blanco. Es decir, solo poco más de 200 periodistas trabajan en condiciones relativamente estables y nobles en esta provincia. De ahí la afirmación de que la precarización es el límite más potente que encuentra un periodista para desarrollar acá su tarea. Llega a extremos tales que, según datos de la propia APT, absolutamente ningún periodista del interior provincial, de ningún medio electrónico o de papel, está registrado. En esos casos, el sindicato optó, hace algunos años, por extender a esos “trabajadores de prensa” –como ellos mismos prefieren llamarlos– un carnet de periodista y la posibilidad de afiliarse al gremio con el pago directo de una cuota sindical mínima, con el atractivo de tener la cobertura de salud asegurada.

Este mal no es menor. La precarización es como esos virus que bajan las defensas del organismo y permiten que ingresen otros más nocivos. Esa vulnerabilidad coloca a un grupo importante de periodistas ante la tentación de sucumbir a los cantos de sirena de políticos, empresarios o dirigentes deportivos que seducen con promesas. Los convencen para que divulguen solo información en favor de un grupo o una persona y no en beneficio del bien común. Movidos por la necesidad, pocos logran decir que no. Si bien es difícil justificar la carencia de ética o de honora-

bilidad o de compromiso para con la profesión, lo cierto es que, en muchos casos, el ahogo por pagar las cuentas o por llevar el pan a la mesa familiar vence la voluntad de los bienintencionados y anima a probar suerte a los oportunistas.

En ese marco, en Tucumán abundan los medios, los programas y los periodistas “oficiales”. El gobierno de José Alperovich, que lleva más de una década gobernando la provincia, se subió a la ola interventora de los medios de comunicación que se instaló con fuerza en gran parte de América Latina en los últimos quince años. Siguiendo el ejemplo kirchnerista, apenas resultó electo gobernador en 2003 comenzó con un minucioso plan de compra y/o presencia en radios, diarios, canales de TV y páginas de internet. Su primer desembarco fuerte fue en Canal 10, que por ese entonces pertenecía a la universidad estatal y estaba concesionado a un operador privado. Desde allí, Alperovich buscó marcar la agenda y volcar la balanza periodística a su favor. Lo logró. Luego comenzó a extender su poderío mediático adquiriendo, a través de amigos o testaferros, las emisoras de frecuencia AM y FM de mayor cobertura. También buscó sellar alianzas publicitarias con los medios gráficos y con los canales en los que no pudo dominar totalmente la agenda periodística. Copó y ayudó a que se desarrollaran sitios web de noticias afines a su gobierno.

Alperovich dejó semi-sellada la voz periodística independiente, de la mano de la billetera estatal y del “permiso” de empresarios dueños de medios de comunicación. El manejo oficial de la información llegó a niveles tales que diputados nacionales y legisladores provinciales denunciaron ante la Justicia a medios y propietarios de medios por la discriminación manifiesta de la que eran objeto.

Bajo ese régimen, decenas de periodistas se vieron amordazados, perseguidos y maniatados. Enfrente poseen “monitores” implacables que lejos están de permitir, simplemente, que los periodistas de sus propios medios cumplan con la función de informar de manera clara, precisa, ecuánime y veraz. Algunos optaron por el yugo del silencio; otros, por renunciar a esos empleos; y varios se convirtieron en cuasi voceros –felicés– del Gobierno amordazante.

La mala educación

La formación de gran parte de los periodistas tucumanos es escasa o desactualizada. La mayoría de los colegas que trabaja actualmente en algún medio de comunicación llegó allí por vocación, suerte o curiosidad. Sin intención de ingresar en el debate respecto de la profesionalización del periodismo, el ejercicio profesional demuestra que nuestra actividad exige un nivel de educación exquisito, manejo de las letras y una cultura general que nos permita abordar las más diversas temáticas. Parafraseando al colega español Álex Grijelmo: *“Hay algo que sigue incólume [en el periodismo]: el principio de que el lenguaje es un instrumento de la inteligencia. Nadie podría interpretar bien el Concierto de Aranjuez con una guitarra desafinada, nadie podría jugar con auténtica destreza al billar si manejase un taco defectuoso. Quien domine el lenguaje podrá acercarse mejor a sus semejantes, tendrá la oportunidad de enredarles en su mensaje, creará una realidad más apasionante incluso que la realidad misma”*.¹⁵

Siguiendo los dichos del director adjunto de *El País*, en Tucumán se trabaja con una guitarra desafinada. Apenas un puñado de viejos periodistas mantiene aquella mística que poblaba las redacciones. El resto posee una formación insuficiente, con severos y notables problemas para transmitir ideas correctamente, y más aún, para adaptarse a los diversos cambios que enfrenta la sociedad desde el comienzo del nuevo milenio.

La aparición de la primera carrera de Comunicación Social en Tucumán, en la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (privada) en 1998, vino a cubrir parte de la evidente necesidad educativa de un numeroso grupo de periodistas que ya estaba ejerciendo la profesión casi sin formación alguna. En aquella oportunidad, de unos 100 inscriptos en el primer año de la carrera, alrededor del 70% eran trabajadores de prensa activos. Salvo excepciones, todos ellos terminaron con el título bajo el brazo y rápidamente mejoraron su condición laboral. La experiencia educativa, para aquella primera camada de egresados, fue positiva.

15 GRIJELMO, Álex: *El estilo del periodista*. Ed. Taurus, Madrid, p. 24, 2014.

Seis años más tarde, en 2004, la Universidad Nacional de Tucumán parió la carrera de Ciencias de la Comunicación. Hubo un boom de inscriptos: 1.800. Sin embargo, tres años después, la matrícula mermó casi un 70% y apenas 524 jóvenes se habían anotado en Ciencias de la Comunicación. De entonces a hoy, la carrera sufrió altos y bajos en la matrícula. También en la cantidad de egresados por año, que no supera los 100. En el camino, un 60% abandona la carrera y otra gran cantidad de estudiantes recursa materias una y otra vez. Algunos le toman el gusto al trabajo y dejan los estudios para probar suerte en medios de comunicación o departamentos de prensa de algún ente público o privado.

La principal falencia de ambas carreras es una currícula desactualizada, muy poco orientada al periodismo y alejada de la actualidad de la profesión. A modo de ejemplo: hace apenas dos años que se dicta la materia Periodismo Digital en la universidad privada (es cuatrimestral), y en la pública hay una materia similar (también cuatrimestral) pero optativa. La bibliografía que se utiliza en las asignaturas afines al periodismo data de mediados del siglo pasado, en algunos casos, y no se renuevan definiciones ni consignas ni fórmulas para el ejercicio periodístico.

La escasa capacitación es la sal de la que se valen los poderosos para condimentar la precarización o manipular a los periodistas. Es más fácil apretar a quienes se sienten débiles desde lo profesional que a periodistas que se saben poderosos con la pluma o con el habla y saben hacer escuchar sus reclamos. Por suerte, los aires universitarios y el empuje de las nuevas generaciones comienzan, de poco, a revertir esta situación.

Una luz de esperanza

No todas son malas en el Tucumán del irrespeto por las instituciones y de los periodistas mal pagados o amordazados. Una joven camada de apasionados por esta profesión amenaza al poder y a la mala paga con propuestas periodísticas innovadoras, comprometidas y llenas de entusiasmo. Hay desde agencias de noticias alternativas, como APA (Agencia de Prensa Alternativa), hasta propuestas de periodismo narrativo online, como la de Tucumán Z. En ambos casos, se trata de emprendimientos

liderados por jóvenes periodistas, algunos recientemente recibidos de las carreras de comunicación social y otros que transitan los últimos años académicos. Son periodistas que poseen un chip distinto: el de los *millennial*, que pueden realizar varias tareas al mismo tiempo; ese chip de la responsabilidad instalada, pero con códigos y tiempos diferentes; el del aburrimiento rápido y el poco apego a normas convencionales de horarios, saco y corbata.

Los jóvenes del nuevo siglo llegaron para bien. No es la generación perdida, sino la consciente, la innovadora; la que pregona la felicidad, la que está dispuesta a hacer lo que le gusta más allá de cualquier esquema o definición académica. Son los que están revolucionando el periodismo en el mundo y los que comenzaron, en Tucumán, a hallar esos recovecos para saltar el cerco informativo que el poder político y económico instaló en la provincia.

Aparecen por las radios, por la web, por los canales de TV y por tabloides diversos. No piden permiso, porque los emprendimientos son suyos. No ganan mucho dinero (o no ganan nada), pero disfrutan lo que hacen. Están dispuestos a poner su cara y su cuerpo por una idea, pero no harán lo mismo por un sueldo abultado que les vacíe el alma.

Allí se debe trabajar. En colmar de capacitación a esos entusiastas que nos mueven las cómodas sillas de escritorio. Son el futuro, y las generaciones anteriores de periodistas desencantados, enojados, mal capacitados o precarizados somos las que debemos tener la grandeza —y la visión— de darles las herramientas necesarias para que su ímpetu provoque una revolución similar a la que la generación de los Lanata, los Caparrós, los Pergolini y los Castelo encabezaron en los ochenta.

El desafío latente

Está claro, entonces, que el periodismo en Tucumán presenta problemas y ofrece oportunidades. Lo que resta es superar los inconvenientes y capitalizar lo bueno. En ese camino, lo fundamental es la capacitación

en torno al manejo de las nuevas herramientas digitales. También, la formación, para reflotar viejas y efectivas máximas del periodismo. Es innegable que las redes sociales, las aplicaciones web y el movimiento que pregona que haya datos y fuentes abiertas ofrecen oportunidades insoslayables para los periodistas.

Sería necio negarse a aprovechar y a utilizar lo que la tecnología nos ofrece para desarrollar mejor nuestra tarea. Quienes no se suban a la gigantesca ola informática quedarán relegados a viejas y convalecientes estructuras. Habrá que aprender a buscar y procesar datos, a infiltrarse en las redes sociales y a dialogar de igual a igual con lectores y foristas, abandonando aquel dañino pedestal al que los periodistas supimos estar trepados durante décadas.

Respecto de las oportunidades, se encuentran en la innovación y en la capacidad de romper moldes. No está resuelto para muchos medios convencionales cómo monetizar sitios web o mantener audiencias ante una generación que se crió en la gratuidad de internet. Sin embargo, cada vez aparecen más y mejores opciones y soluciones para este dilema. Los lectores colaborativos, los socios y los voluntarios sostienen ya varios emprendimientos periodísticos de pequeña y mediana escala. Así como hay colegas dispuestos a trabajar solo en lo que les interesa, también hay lectores que depositan su dinero en ese blog, página o programa que los entusiasma.

El cambio en el periodismo es profundo. Llegó la hora de que pensemos cómo haremos para que nosotros y quienes vienen detrás de nosotros estén listos para enfrentarlo. Y triunfar.

(*) **Indalecio Sánchez** - Periodista y licenciado en Comunicación Social. Prosecretario de Redacción y columnista político en el diario *La Gaceta de Tucumán*. Docente de las materias Periodismo, Producción Periodística y Periodismo Digital en la Universidad Nacional de Tucumán. Ex becario de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Socio de FOPEA. Twitter: @indaleciosanche.

CAPÍTULO 6 - JUJUY

La gran oportunidad

Amalia Eizayaga (*)

La propiedad de los medios y la cercanía de muchos de ellos con el poder; la distribución discrecional de la publicidad oficial y el impacto sobre la agenda noticiosa; los mecanismos de censura y autocensura; las “guerras mediáticas” y los aprietes a periodistas son solo algunos ejemplos de cómo, a través del conjunto de experiencias colectivas en las redacciones, los periodistas aprenden que hay cosas de las que no hay que hablar. (A.E.)

La provincia de Jujuy vive desde hace años sumergida en una situación de censura directa e indirecta, promovida fundamentalmente desde el Estado y desde distintos tipos de poderes políticos, económicos y paraestatales, entre otros.

Luego del regreso de la democracia, hace más de tres décadas, el gobierno local, con la connivencia u omisión de otros sectores, como la sociedad civil y el empresariado, ha desfavorecido de hecho la libertad de expresión¹⁶ y ha mostrado su escasa o nula voluntad de brindar y trans-

16 La libertad de expresión es entendida aquí como el derecho que tiene toda persona a la libertad de pensamiento y de expresión. Comprende la posibilidad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de

parentar información pública. Este derecho, que incluye la posibilidad de buscar, recibir y difundir informaciones sin censura previa, sin limitación de fronteras y sin ser molestado por las opiniones vertidas, no es solo para los medios ni sus propietarios, ni siquiera para los periodistas. Tal como dice Javier Darío Restrepo,¹⁷ se trata fundamentalmente de un instrumento valioso para que todo ciudadano esté bien informado y con capacidad de decidir en libertad.

En 2013, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) presentó un crítico informe sobre el “Estado de situación del periodismo en Jujuy”.¹⁸ Allí explicó que *“el pueblo de Jujuy recibe información de discutible calidad”* y que existe una *“enorme brecha informativa insatisfecha”*. El trabajo también destacó que *“es unánime la afirmación (entre todas las fuentes consultadas) de que la información realmente sensible no llega a la comunidad”*.

Un repaso de los índices elementales que hacen al desarrollo humano en Jujuy da cuenta de una provincia en problemas. La corrupción enquistada en el poder y las familias acomodadas con dicho poder, el mal uso de los dineros públicos, la educación insuficiente y dispar, la inexistente rendición de cuentas, la falta de transparencia, la inseguridad, la pobreza, la escasez de viviendas, la trata de personas, las fronteras “calientes”, el trabajo precarizado son apenas algunas de las cuestiones centrales que poco se investigan en este territorio, ubicado en el borde norte del mapa argentino. A esto se suma, en los últimos años, el aumento del narcotráfico, del consumo de paco y de la trata de personas, fenómenos tan complejos como preocupantes.

su elección (ver: Art. 14, 32 y 42 de la Constitución Nacional; Art. 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos; Art. 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; Art. IV de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre y Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos).

17 RESTREPO, Javier Darío (2005). “La censura sutil”. En Asociación por los Derechos Civiles (2005). Encuentro Regional sobre Censura Indirecta. Disponible en www.censura-indirecta.org.

18 FOPEA (2013). Estado de situación del periodismo en Jujuy. Disponible en www.fopea.org.

Sin embargo, estas cuestiones, que conmueven o impactan directamente en la comunidad y en la vida democrática, son una rareza en los medios de comunicación. Y si se tratan, se lo hace muchas veces a través de declaraciones oficiales (de funcionarios que procuran mostrarse “en acción”) o superficialmente, pero casi nunca con datos y de manera documentada. **No existe en Jujuy el periodismo de investigación.**

Así, en una sincera autocrítica y por múltiples razones –algunas de las cuales procuraremos desentrañar aquí–, los periodistas de Jujuy no estamos dando cuenta de muchas de las cosas que suceden. Hay excepciones muy valiosas, pero no dejan de ser puntos aislados en un desierto silencioso. Se trata de “grietas”, ensayos, apuestas que talentosos periodistas locales impulsan con escaso apoyo. Lo hacen con enorme valentía. Pero no alcanza.

Tal como afirma FOPEA, *“en el periodismo jujeño hay profesionales sobresalientes a los que les cuesta mucho desarrollar su trabajo por condiciones estructurales y coyunturales que los limitan severamente. Los periodistas jujeños están viviendo en estos momentos una situación muy difícil”.*

Una de las **limitantes más fuertes** que tiene hoy el periodismo local es la propiedad y politización –en términos partidarios– de los principales medios de comunicación.

Al analizar el mapa de las empresas periodísticas más importantes, damos con esta doble situación: salvo excepciones, los medios más fuertes económicamente hablando y los que tienen más llegada al público pertenecen a integrantes del partido gobernante o a sus aliados y, a la vez, son los que reciben mayor porcentaje de publicidad oficial.

Así, política y medios se retroalimentan. Conforman una ecuación que termina dañando –de manera directa e indirecta– la libertad de expresión, con consecuencias en la vida institucional y democrática de la comunidad que, en apariencia, está anestesiada y observa este fenómeno sin mucho interés o, quizás, con poca esperanza.

Esta mirada cruda, quizás injusta por ser generalizadora, y que tiene como fin provocar el debate, nos permite analizar su contratara: la de estar frente a una gran oportunidad. Tal como indica FOPEA, la “brecha

informativa” que existe hoy en la provincia muestra también la enorme posibilidad que se abre para el desarrollo del periodismo, “si se pudieran construir medios con la autonomía suficiente y la motivación profesional necesaria”.

El sistema de medios

Jujuy cuenta con una amplia variedad de medios, así como con nuevas licencias de servicios audiovisuales, que pueden ser agrupados de la siguiente manera:

- **Diarios impresos y digitales.** Hay dos diarios impresos de circulación provincial, con sus respectivas publicaciones *online*: *El Tribuno de Jujuy*, cuyo dueño local es Rubén Rivarola, diputado nacional por el Frente para la Victoria (FPV); y *Pregón*, perteneciente a la familia del empresario local Anuar Jorge,¹⁹ con inversiones también en el sector inmobiliario; luego está el periódico *LEA* y unas 30 publicaciones digitales, entre ellas, *Jujuy al Día*, el primer diario publicado en internet.
- **Grupos multimedia.** Existe un único canal de aire que llega a toda la provincia, Canal 7, propiedad del grupo más fuerte, Radio Visión Jujuy, de la familia del vicegobernador de la provincia Guillermo Jeneffs (FPV). Esta empresa tiene también tres radios AM (LW8, Radio Ciudad Perico y Radio Libertador General San Martín) y una FM, entre otros emprendimientos comerciales. También está el grupo de Canal 4, de los hermanos José Luis y Gastón Jacquet, de gran vinculación con el gobierno; de hecho, el segundo fue candidato a concejal por el FPV en las elecciones de 2013. A través de empresas como TV Music House Jujuy SRL, Radio Sport SRL y Radio City brindan servicio de internet (wi-fi) y de cable (Uicable), un canal propio, tres FM, y el portal Todo Jujuy, entre otros.

19 Anuar Jorge fue fundador del partido Movimiento de Unidad Renovador (MUR) el que en diversas oportunidades realizó alianzas con el peronismo provincial.

- Se suma el grupo de Canal 2, del ex diputado por el justicialismo disidente Eduardo Camusso y sus hijas, distanciado del gobierno y de buena llegada a la dirigente Milagro Sala. Este conglomerado presta servicio de cable en la capital, con un canal propio, tres FM (Radio Dos, Ciudad y Tropicalísima), servicio de internet (fiberway) y el portal Jujuy al Momento; está autorizado a explotar un circuito cerrado comunitario de TV y antena comunitaria en la capital y seis localidades más. No recibe publicidad oficial.
- **Medios que dependen del Estado.** Existen dos emisoras de LRA Radio Nacional, una en San Salvador de Jujuy y otra en La Quiaca; la Universidad Nacional de Jujuy tiene una FM en la capital provincial; también hay un par de emisoras municipales en funcionamiento; otras 19 licencias otorgadas a municipios en 2011 y una más en 2014.
- **Rádios FM.** En la provincia hay unas 50 radios FM habilitadas en las principales localidades, 20 de las cuales están en San Salvador; también hay una serie de emisoras sin regularizar.
- **Canales de cable en el interior.** Hay una decena de canales de cable en las principales ciudades del interior: San Pedro, Libertador General San Martín, Ciudad Perico (con extensiones en El Carmen y Monterrico), Palpalá, Maimará, Abra Pampa, Humahuaca y Fraile Pintado.
- **Nuevas licencias.** Desde la reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, promulgada en octubre de 2009, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) amplió la oferta con una marcada preferencia por los medios estatales: **otorgó 36 de las 46 nuevas licencias de radio AM y FM al Estado (casi el 80%)**, a través del Gobierno de Jujuy, del Ministerio de Educación provincial y de diversos municipios. En tanto, se concedieron cinco FM a licenciatarios privados y –en un hecho inédito y muy auspicioso– otras cinco a comunidades aborígenes.²⁰

²⁰ Son las comunidades aborígenes de Uquía Pueblo Omaguaca, Maymaras, Comunidad Queta del Pueblo Kolla, Los Cerrillos del Pueblo Ocloya y Tata Iyipi, del pueblo guaraní.

Publicidad oficial y censura

Jujuy es un territorio de enorme potencial humano y natural, pero en los hechos pobre; una provincia donde el Estado, en todos sus niveles, es el principal empleador o proveedor de sustento a través de planes sociales y en el que el sector privado tiene escaso desarrollo.

Esta situación favorece que el gobierno condicione la libertad de expresión: existe en Jujuy un abuso directo de la publicidad oficial que castiga a enemigos y premia (también presiona) a los amigos a cambio de no sacar a la luz hechos que están a la vista de todos. El contexto posibilita que existan periodistas captados, cautivos o amordazados; muchos de ellos son profesionales con trabajos precarizados y mal pagos que –para llegar a fin de mes o por intereses personales– tienen simultáneamente otros empleos dentro del Estado o con partidos políticos (lo que redundo de hecho en una mayor falta de independencia en su tarea periodística).

Así, a través de diversos mecanismos, y ante la ausencia de una prensa que en su conjunto se muestre robusta, el gobierno provincial limita, opaca, tapa, compra y aprieta para disciplinar a una tropa que le resulta incómoda. Con el correr del tiempo, este conjunto de empresas, personas y el Estado provincial conformaron una suerte de “maquinaria” que aprendió a retroalimentarse, tanto a través del uso discrecional de la publicidad oficial como a través del silencio de la ciudadanía en general.

En los últimos 15 años, la provincia incrementó casi 62 veces su presupuesto de pauta publicitaria.

Así, mientras en 1999 la Dirección Provincial de Prensa y Difusión (DPPD) tenía autorización para gastar \$670.000 en publicidad, en 2014 esa suma se elevó a \$41.401.891, según consta en las leyes de presupuesto aprobadas por la legislatura local (ver: leyes de Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Provincia de Jujuy, 1999 a 2014).

Experiencias previas demostraron que el gobierno local no tiene vocación de transparentar la información, lo que hace que la inversión real sea prácticamente imposible de conocer en su total dimensión: la inves-

tigación “Publicidad oficial en Jujuy”²¹ reveló de manera documentada que no existen criterios objetivos ni leyes específicas que regulen la pauta oficial, más allá de las que rigen para las contrataciones del Estado. También, que se evidencia discrecionalidad e informalidad a la hora de repartir la pauta. En esa investigación se detectó que el Estado paga entre 10 y 20 veces más cara la publicidad que un anunciante privado.

El Tribunal de Cuentas de Jujuy –único órgano de control activo en la provincia– realiza anualmente observaciones y críticas a los gastos de la DPPD. Entre ellas, la inexistencia de controles de los pases de radios, productoras o intermediarios que presentan documentación insuficiente, pagos anticipados por publicidades aún no emitidas o no publicadas (algo prohibido para las contrataciones con el Estado), desdoblamiento de facturas para no alcanzar el tope máximo para compras directas y sumas importantes de dinero no rendido de manera adecuada por los responsables del área de Prensa.

Sin embargo, estas falencias llegan a dictámenes adversos que luego son cajoneados (es decir, aparentemente no promovidos desde ninguna instancia pública) o subsanados a través de procedimientos administrativos.

Según datos oficiales,²² el principal proveedor de la DPPD de 2013 fue Radio Visión Jujuy (de la familia del vicegobernador Jenefes), que recibió \$5.568.481. Le siguieron Editora SA (propietaria de *El Tribuno de Jujuy*, del diputado nacional Rivarola), con \$4.932.907,93; el grupo de los hermanos Jacquet, con pagos a nombre de TV Music House Jujuy SRL, Radio City y Radio Sport SRL, por \$4.052.409. En cuarto lugar, el diario *Pregón*, con \$3.995.321,20.

21 Realizada por la autora de este artículo junto con la Asociación por los Derechos Civiles (2008). Disponible en internet en www.censuraindirecta.org.ar.

22 Al cierre de la edición de este artículo, en 2014, se habían realizado dos pedidos formales de acceso a la información pública a la DPPD y a la Jefatura de Gabinete de Jujuy para solicitar datos sobre el gasto en publicidad oficial (2007-2014) por parte del gobierno de Eduardo Fellner (FPV) y de su antecesor, Walter Barrionuevo (FPV). Ante la negativa de hecho de la información oficial, los gastos que figuran en este artículo de la Dirección Provincial de Prensa y Difusión (DPPD), correspondientes al año 2013, se obtuvieron a través de fuentes no oficiales con acceso a los listados y podrían tener alguna diferencia respecto de los datos definitivos.

Por otro lado, del análisis de las cifras de la DPPD surge otro dato revelador: en 2013, del total de 116 proveedores, a los primeros cinco se les otorgó el 65% de la torta publicitaria de esa repartición, en tanto los primeros diez se llevaron el 76%. Esta tendencia a la concentración del reparto de fondos ya se observaba años atrás. A modo de ejemplo, en 2005 los primeros diez proveedores se llevaban casi el 70% y en 2006, casi el 66%.²³

Así, es posible concluir que el gasto que realiza la DPPD no refleja la inversión real en publicidad, sino solo una parte. El monto total es un secreto bien guardado. A lo largo de los últimos años, la vida política del partido gobernante y sus aliados fue oxigenada y sostenida en gran parte por dineros públicos empleados en propaganda para sí y para el oficialismo local.

Este *modus operandi* se ha profundizado en los últimos años. Numerosos testimonios –de los que también da cuenta FOPEA en su informe– explican que, de la mano del dinero público, llegan desde distintas reparticiones los “telefonazos” a los periodistas, con exigencias y críticas a toda palabra adversa al relato oficial. Estas acciones promueven la autocensura y el hecho de que muchas redacciones vivan bajo el imperio de la “prohibición no escrita” de publicar ciertos temas.

En los hechos, el Gobierno despliega un exitoso aparato de prensa:²⁴ un equipo de comunicadores sigue a los funcionarios con cámaras y micrófonos y ensaya pseudo-conferencias de prensa (que no son tales).

23 ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES (2008). “Publicidad oficial en Jujuy”. Disponible en internet en www.censuraindirecta.org.ar.

24 Según la última documentación oficial a la que se pudo acceder, la DPPD tenía en 2011 un equipo de 31 personas de planta y contratadas (expedientes del Tribunal de Cuentas N0800-279/2012 y N0241-3243/2011, correspondientes a la rendición anual de cuentas de la DPPD año 2011).

Esos dichos son luego reproducidos de manera cuidada a través de gacetillas o partes de prensa, que se distribuyen en la mayoría de los medios como si fuera material periodístico, cuando en realidad se trata de textos más cercanos a la propaganda. Basta hacer un recorrido por las publicaciones digitales de Jujuy y ver que el ejercicio de “copiar y pegar” la voz oficial es recurrente. Y contundente.

Entre otros efectos, es posible observar en Jujuy cómo gran parte de los medios escritos reproducen una agenda temática similar, impuesta principalmente por el gobierno y otros organismos oficiales (Policía, Gendarmería, Legislatura, Justicia, etc.) y, en menor medida, por la sociedad civil y el sector empresario.

La distribución de pauta oficial suele ser un tema de queja y malestar entre los medios más pequeños y no pocos periodistas. En 2014, por primera vez, un caso llegó a los tribunales: el diario digital Jujuy al Día, el más antiguo de la provincia, presentó un amparo porque dejó de recibir, “de un día para el otro”, publicidad del gobierno y de dependencias descentralizadas. El director del diario, Hugo Calvó, consideró que se trató de una cuestión de discriminación que podía deberse a una nota editorial en la que se criticó al gobierno nacional.²⁵ Para el periodista, la decisión “tuvo un claro objetivo de colocar en riesgo la continuidad de la empresa, y por ende, buscó condenar al desempleo (a los periodistas del medio) y a la falta de información fidedigna a miles de jujeños”, según relató a FOPEA.

25 Informe FOPEA sobre Monitoreo de la Libertad de Expresión 2014. Dirección URL: <http://monitoreolde.com.ar/14/wp-content/uploads/2015/02/Informe-Monitoreo-de-la-Libertad-de-Expresion-2014-FOPEA.pdf> , ver p. 62, ataque a la libertad de prensa número 93, provincia de Jujuy.

“Guerras mediáticas” locales

Para comprender el panorama noticioso de Jujuy hay que hacer *zapping*. No existe hoy una propuesta diferenciadora y completa, con vocación plural y suficientes recursos que procure el verdadero diálogo democrático. Muchos medios terminan siendo esmerados voceros de algún sector y los grandes obturadores de la voz de sus opositores.

Como consecuencia, no pocos periodistas y medios son parte de una “guerra mediática”, algunos con mayor o menor conciencia de ello. El problema de que el periodismo se encolumne no solo detrás, sino como parte de distintos sectores, es que “*refuerza y amplifica la división de la sociedad*”; tal como señala Fernando Ruiz:²⁶

Las sociedades siempre tienen líneas divisorias, fisuras en los distintos sectores e instituciones, y la fertilidad de la guerra mediática está en ahondar esa división preexistente. Esa división se ahonda cuando entra en crisis la capacidad de los medios de comunicación de llegar a todos los sectores. Los medios no solo no llegan al campo opuesto sino que finalmente tampoco lo conocen. En el proceso de polarización, el periodismo pierde la capacidad de aprender sobre esos sectores sociales a los que no se llega, ahondando así una crisis cognitiva que refuerza la fractura social.

Esto sucede hoy en Jujuy. La dificultad real de los periodistas de presentar una agenda temática amplia, crítica y plural refuerza la división existente en la sociedad. Así, el periodismo local, por momentos, parecería profundizar un perfil faccioso.²⁷

26 RUIZ, Fernando (2014). *Guerras mediáticas*. – 1ª ed., Buenos Aires, Ed. Sudamericana.

27 En el VII Congreso Nacional e Internacional de FOPEA (Buenos Aires, noviembre de 2013), Beatriz Sarlo afirmó en un panel que existe una “ley” que dice que “no hay democracia moderna sin periodismo independiente”. Esta afirmación –dijo– tiene una sub-ley que indica que todo régimen autoritario pone limitaciones al periodismo o lo elimina. Como consecuencia, es posible medir el grado de cercanía de una democracia por su liber-

FOPEA recibió denuncias de partidos políticos que están “vedados” en algunos medios o que no pueden publicar determinadas solicitadas porque son opositores a los intereses de los dueños. También hay gremios u organizaciones sociales de gran tamaño cuyos reclamos u opiniones son silenciados en diarios, radios y en la TV. De alguna manera, se los invisibiliza. No se los investiga, no se los critica ni se los elogia, ni se pone en debate su modo de obrar. Nada.

En esta “guerra mediática”, el periodismo también es blanco de ataques. El informe de FOPEA advierte sobre la existencia de *“poderes fácticos que intimidan a los periodistas críticos y promueven la autocensura”*.

Uno de los episodios más llamativos ocurrió en mayo de 2014, cuando cientos de miembros de la Organización Barrial Tupac Amaru, liderados por diputados provinciales del Frente Unidos y Organizados, se manifestaron con cánticos ante las puertas de tres medios jujeños para pedir el derecho a réplica. Querían dar su punto de vista respecto de una información ya publicada o difundida sobre disturbios en el barrio tupaquero, que consideraron errónea o adversa, sobre la que —efectivamente— no habían sido consultados antes de la publicación.

Como consecuencia de estos y otros hechos anteriores en que periodistas denunciaron que fueron agredidos por miembros de esa organización social,²⁸ es posible esperar que, antes de mencionar a la Tupac Amaru, los colegas jujeños lo pensarán dos veces. Así, lo que era un reclamo justo —el pedido de derecho a réplica— se convertiría en apriete —por la forma en que se hizo— y terminaría siendo perjudicial para todos.

tad periodística, dijo. Según Sarlo, cuando los regímenes tienen dimensiones autoritarias, aparecen obstáculos al periodismo independiente y estamos frente a un periodismo faccioso. El “índice de facciosidad” estaría dado por la cantidad de temas que un medio no trata o sobre los que no profundiza.

28 Quizás el caso que tomó mayor estado público fue el del equipo de Periodismo para Todos, el programa de Jorge Lanata, que intentó tomar imágenes en el Barrio de la Organización Tupac Amaru en agosto de 2012. Según la denuncia que consta en el Expediente N0195/13, un grupo de personas golpearon al periodista de PPT Rodrigo Alegre, al camarógrafo Héctor Santistebe y al sonidista Federico Gandolfi; los amedrentaron y robaron una cámara, así como material filmico. Por el hecho hay dos mujeres procesadas.

En este contexto de tensión mediática, de lucha de sectores y falta de diálogo, el Monitoreo de Libertad de Expresión de FOPEA viene registrando en la provincia un aumento de casos de ataques contra la libertad de expresión, muestra, quizás, de un aumento de la intolerancia.

Así, lentamente, se construye un verdadero “cerco informativo”

A esta barrera local se le suma la nacional. Jujuy –como otros territorios de la Argentina– no es atractiva, informativamente hablando, para los medios con base en Buenos Aires, dado que es un mercado pequeño y alejado. Esto nos ubica frente a un doble cerco: escasas posibilidades de saltar el marco territorial y, cuando esto sucede, las coberturas van de la mano muchas veces de miradas estigmatizantes.

Esta imposibilidad de tender puentes de diálogo y debate en la sociedad jujeña –una de las tantas tareas que podría llevar adelante el periodismo– tiene un impacto directo sobre la convivencia y debilita la democracia: una sociedad menos informada es una sociedad cuya posibilidad de elección está siendo mutilada. Sin embargo, son cuestiones que –en términos generales– no parecen preocupar a la ciudadanía.

La pregunta es: ¿cómo se sale de esta situación? ¿Cómo lograr un periodismo de calidad sin que el Estado fije la agenda a través del control de contenidos? ¿Cómo asumir el rol cívico e histórico que nos toca?

*Una prensa libre puede ser buena o mala,
pero sin libertad no puede sino ser mala
(Albert Camus).*

El informe de FOPEA sobre Jujuy –que invitamos a leer– menciona una serie de propuestas interesantes e imprescindibles, destinadas a todos los sectores: los poderes Legislativo, Judicial y Ejecutivo, en el nivel nacional y provincial; partidos políticos, universidades, empresas privadas, sociedad civil y dueños de medios de comunicación. El documento reclama cambios en el marco legal, en el desarrollo de políticas públicas

positivas que favorezcan la libertad de expresión y en el compromiso de todos los sectores. También alienta a periodistas locales a ejercer su labor con el mayor profesionalismo posible y con rigor informativo, y a desalentar la cultura del miedo, con la confianza puesta en el sistema democrático y sus instituciones. A más de un año de su publicación, la mayoría de esas recomendaciones siguen pendientes.

Por último, quisiera plantear una reflexión y un desafío: estas dificultades que atraviesa Jujuy son –paradójicamente– una gran oportunidad. El potencial periodístico de Jujuy es enorme, así como es enorme el talento de muchos colegas. Solo una toma de conciencia colectiva respecto del rol de la prensa y de su impacto en la vida democrática podrá motorizar los cambios.

Es posible plantear, entonces, esta hipótesis: la sola aparición de una propuesta superadora (ya sea que provenga de un nuevo medio o de la innovación de uno ya existente), con vocación plural, cívica y de bien común, que limite al máximo sus ataduras y sepa resistir presiones sectoriales, generaría el suficiente cimbronazo informativo como para mover el tablero y empujar a muchos a un cambio. Esta propuesta periodística nueva podría optimizar las formas de financiamiento fuera del Estado, y ayudaría a mejorar la calidad periodística que hoy recibe la ciudadanía jujeña. Todos los ingredientes están dados para que eso suceda.

(*) **Amalia Eizayaga** – Periodista y licenciada en Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es corresponsal en Jujuy del diario *La Nación*, medio del que fue redactora y editora en Buenos Aires. Fue también becaria del diario *Clarín* y colaboradora de la revista *Negocios* (Editorial Atlántida). Tiene posgrados en Educación (Universidad de San Andrés) y en Gestión de Políticas Públicas (Universidad Católica de Córdoba). Fue docente de periodismo en la Universidad Católica Argentina, en la Universidad Católica de Santiago del Estero (sede San Salvador de Jujuy) y, actualmente, en la Universidad Nacional de Jujuy. Nació en la ciudad de Buenos Aires y se radicó en San Salvador de Jujuy en 2003. Es miembro de FOPEA.

CAPÍTULO 7 – ENTRE RÍOS

Muchos medios en manos del Gobierno

Jorge Riani (*)

En Entre Ríos, la principal limitante para el trabajo periodístico es la vinculación del gobierno provincial con los medios de comunicación tradicionales, que han sido adquiridos por grupos afines o que tienen negocios con el Estado. Un caso modelo es la compra de El Diario por parte de empresarios ligados al kirchnerismo entrerriano y el cambio notable de contenidos que se produjo a continuación. Hay otros. Subsisten, honrosamente, excepciones que resisten el embate oficialista. La precarización laboral lleva a muchos colegas a ser promotores de sus producciones, vendedores de publicidad y cobradores, como una forma de poder al menos hacer periodismo. (J.R.)

En 2010, el 60% del paquete accionario de *El Diario*, de Paraná, fue adquirido por un empresario santafesino, cuya principal fuente de riqueza ha sido el negocio del préstamo de dinero a empleados públicos a altas tasas de interés. El recupero se concreta mediante el sistema de código de descuento de haberes, por el cual las cuotas de devolución y pago de intereses se retienen desde el mismo Estado, a través del recibo de sueldo, y se transfieren sin mayores trámites a las oficinas del empresario.

Como esa compra ha sido fundacional de un modo de vinculación del gobierno con los medios, amerita detenernos para comentarlo.

De empresa familiar a manejo gubernamental

Walter Grenón, dueño de la empresa Red Mutual, adquirió en 2010 la mayoría accionaria de *El Diario*. Un hombre que ha podido hacer negocios con el Estado provincial a partir de las buenas relaciones que supo cosechar con los gobiernos del radical Sergio Montiel y de los peronistas Jorge Busti y Sergio Urribarri.

Fue, sin dudas, en dos gestiones de este último donde Red Mutual amplió su accionar empresarial y llegó a la adquisición de *El Diario*. Hasta entonces, este medio había sido propiedad de la familia Etchevehere. Tras una venta de acciones, la familia fundadora quedó en minoría con un 33%, que luego amplió a 40, sin que eso implique ninguna posibilidad en el manejo editorial del medio.

El Diario fue fundado hace un siglo. Salió a la calle el 15 de mayo de 1914 como órgano de ideas de la Unión Cívica Radical, aunque no tenía vinculación institucional con ella. Cristalizó, eso sí, el proyecto de un grupo de dirigentes de este partido que llegaron a ocupar altos cargos en la provincia y en la Nación. Con el correr de los años, la totalidad accionaria quedó en manos del hijo del primer director, Arturo Julio Etchevehere, quien profesionalizó el medio y abrió sus páginas a todas las expresiones políticas. Hasta 2010, año en que el gobierno de Sergio Urribarri logra hacerse con el control del centenario diario.

Hoy, *El Diario* es manejado por el Ministerio de Cultura y Comunicación de la provincia, organismo desde donde se canaliza el discurso oficialista, se baja línea a los periodistas afines de otros medios y se administran espacios en radios, diarios, televisión, sitios digitales sometidos a la voluntad del gobierno de turno, haciendo valer el peso de la publicidad oficial.

En Entre Ríos no existe ley que fije una política transparente y equitativa de la pauta oficial. Ninguno de los proyectos presentados en ese sentido en la Legislatura provincial pudo prosperar.

Agenda desinflada

El gobierno de Urribarri ha sido exitoso en su propósito de manejar a la prensa. En las páginas del centenario diario, que supo conformar la agenda mediática de la provincia, desaparecieron las críticas de la oposición, de los sindicatos independientes, los conflictos que involucran al gobierno, las demandas a las autoridades gubernamentales, las denuncias de corrupción producidas por medios más chicos, los casos de inseguridad.

Para dar ejemplos concretos, se puede mencionar que no se publicaron las masivas marchas de estudiantes y docentes de la Universidad Autónoma de Entre Ríos que pedían al gobierno el fin de la intervención y la normalización institucional, pese a que la caravana de pacífica manifestación pasaba frente al edificio de *El Diario*. No se cubrieron las concentraciones de productores agropecuarios en las rutas de ingreso a la ciudad. Se desconoció totalmente la denuncia realizada por la revista *Análisis*, que reveló que uno de los choferes de Urribarri fue detenido con veinte kilogramos de cocaína en el auto que conducía. Se eliminó el derecho a réplica, se orquestaron campañas de prensa, como la que se hizo en favor de Domingo Daniel Rossi, ex vicegobernador condenado por corrupción administrativa, para que pudiera ser candidato a intendente de la ciudad de Santa Elena, pese a que el fallo no se lo permitía.

Poco antes de escribirse estas líneas, *El Diario* dio muestras del nivel de manejo que tiene el gobierno de sus páginas. El ministro de Cultura y Comunicación, Pedro Báez, calificó al presidente de la Sociedad Rural Argentina, Luis Miguel Etchevehere, de “hablar como gorila y transpirar oligarquía”. Fue en respuesta a las críticas que hizo el ruralista al gobierno de Cristina Kirchner, canalizadas en otros medios de comunicación, mas no en *El Diario*. Lo increíble del caso es que Etchevehere es criticado en el diario en el que su familia tiene el 40% de las acciones, sin posibilidad de réplica y sin que se hayan publicado las declaraciones que dieron origen a la embestida del funcionario Báez.

Compra de medios para el gobierno

En 2012, Grenón vendió el 60% del paquete accionario de *El Diario* al empresario rosarino Ramiro Nieto, y el gobierno sigue teniendo el manejo absoluto de la línea editorial, como lo demuestra el ejemplo brindado en párrafos anteriores.



Autor: Daniel Paz - www.danielpaz.com.ar - Los derechos de reproducción de la obra fueron cedidos gratuitamente por el autor.

Nieto es propietario de la firma VTS, una de las encargadas de las transmisiones de Fútbol para Todos, y posee un canal en Rosario. En Entre Ríos transmite los partidos de Patronato en la B Nacional de fútbol, los actos oficiales y el sorteo de la lotería provincial.

El empresario rosarino compró además el diario *La Calle*, de Concepción del Uruguay, donde el gobierno también tiene manejo absoluto de las informaciones.

Hoy, el gobierno maneja de manera absoluta o en parte casi todos los diarios de cabeceras departamentales: *El Diario*, de Paraná; los concordenses *El Sol* y *El Herald*; *La Calle*, de Concepción del Uruguay; *El Día*, de Gualeguaychú. Además, las radios AM estatales en la provincia: LT14 (Paraná), LT11 (Concepción del Uruguay) y LRA42 (Gualeguaychú). Y radios “convencidas” por el peso de la pauta, como LT41 de Gualeguaychú. En el caso del diario *Uno de Entre Ríos*, la injerencia oficialista es menor que en el otro impreso capitalino, pero igualmente logra imponer agenda. Eso lleva a que, muchas veces, los titulares centrales de ambos diarios paranaenses refieran al mismo tema, y no por imperio de los hechos sino por interés del gobernador.

Intento de prohibir las redes sociales

La puja por lograr el control sobre los medios por parte del peronismo entrerriano, encolumnado detrás de la figura del gobernador Urribarri, llegó al colmo en diciembre de 2013, en el pico de la crisis por el levantamiento policial y por los saqueos y muertes en la ciudad de Concordia. En esos días, las redes sociales estaban al rojo, como canal de la indignación y críticas de la ciudadanía en general, vehículo de mensajes sobre el levantamiento, anuncio de nuevas medidas o concentraciones, y medio donde cientos de ciudadanos replicaban sus temores y rumores.

Ante ello, el diputado peronista Rubén Almará²⁹ presentó en la cámara respectiva un proyecto de resolución donde proponía al Ejecutivo

²⁹ **Nota del autor:** Rubén Almará ha sido objeto de noticias del ámbito nacional por varios motivos. En el curso de este año, por haber hostigado al aire, en su radio, a una menor de edad al hacerle contar detalles de su vida sexual y realizar una apología de la violencia de género. También, *La Nación*, mediante nota de su corresponsal, refirió a él en 2008 cuando criticó a Estela de Carlotto, se reivindicó como “peronista lopezreguista” y elogió el accionar de la Triple A.

provincial controlar las redes sociales y medios electrónicos en caso de conmoción interior. Tenía el apoyo explícito del ministro de Cultura y Comunicación de Entre Ríos, Pedro Báez, e implícito del propio gobernador Sergio Urribarri. Planteaba **“políticas de regulación y restricción de los medios electrónicos de internet y las redes sociales” para bloquear** comentarios considerados inconvenientes en caso de conflictos, y bloquear a las mismas redes sociales: **“exigir a las empresas proveedoras de servicios de internet el bloqueo de las redes sociales en toda la provincia de Entre Ríos durante el tiempo que fuese necesario”** para restablecer el orden público.

La propuesta fue rechazada por periodistas, oposición política, actores sociales. Finalmente, Almará y Báez debieron dar marcha atrás.

Televisión precarizada

En Entre Ríos hay dos canales de televisión abierta: el 9 Litoral, de buena relación con las oficinas de Urribarri, y el 11, de Paraná, con mayor independencia respecto de su colega, pero con un alcance acotado a la capital provincial.

Los canales de cable, que en esta ciudad capital y en varias otras entrerrianas están en manos de *Cablevisión*, no hacen valer el peso de su pertenencia al Grupo Clarín y suelen mimetizarse con la situación imperante local, al punto de, muchas veces, ser también difusores de la agenda del gobierno en sus noticieros. En algunos casos, como el de Gualeguaychú, la parte local de Cablevisión está tercerizada, con un tinte marcadamente oficialista.

La precarización laboral en los medios televisivos se patentiza en el hecho de que, en la mayoría de los programas, son los conductores o cronistas los que deben procurarse su salario vendiendo publicidades (lo que los convierte en comunicadores, promotores de venta, marketineros, cobradores) y deben aportar al canal un precio por el espacio, o bien, el 50% de las publicidades vendidas.

Honrosas excepciones

El periodismo entrerriano no escapa a la realidad del periodismo nacional. “*En un maniqueísmo gubernamental consolidado, los que no aceptan el juego de ser obsecuentes oficialistas que reciben dinero y órdenes de la Casa Gris³⁰ procuran manejarse con cierta independencia y terminan tarde o temprano encasillados como opositores*”, afirmaba en septiembre de 2014 el periodista concordiense Osvaldo Bodeán.

En medio de esta situación cada vez más abrumadora, hay colegas que honran la profesión y desafían el orden que busca imponer el partido de gobierno. La revista *Análisis*, por ejemplo, denunció este año el caso del chofer narco de la Gobernación, comentado párrafos arriba; también, la situación real de las cuentas públicas, que con los números en rojo dista de ser la que el gobierno intenta mostrar al país en el marco de la ex campaña de Urribarri como precandidato a presidente y luego como candidato a senador nacional; y los negociados particulares que el titular de la Cámara de Diputados y titular de UPCN provincial realiza valiéndose de su cargo público y el enriquecimiento desmesurado que registra, lo que motivó el inicio de un expediente en tribunales.

Es también digna de destacar la labor del diario *El Entre Ríos* así como de la corresponsalía de *Clarín* en la provincia, que a través de algunos de sus periodistas denunciaron la ambivalente actitud del gobierno provincial en las negociaciones salariales con los policías que se autoacuartelaron en diciembre de 2013, en medio de una ciudad, Concordia, tomada por saqueadores y sin acción policial. O la construcción de la lujosa mansión que levantó el gobernador Urribarri junto a un lago, también en Concordia.

Asimismo, revistas como *El Miércoles* o el sitio digital independiente *Página Judicial* develaron el negociado de la promoción industrial y aporte de fondos públicos a una fábrica de cosechadoras que finalmente quebró sin que se construyera ninguna de las máquinas agrícolas que la presidenta Cristina Kirchner promocionó en Angola.

30 Casa de Gobierno en Paraná, capital de la provincia.

Las corresponsalías de medios nacionales tienen muchas veces la misión de evidenciar realidades que, empero, no reciben atención de los medios del lugar de origen. Por ejemplo, diario *Clarín* y la denuncia de casos de extrema pobreza y desnutrición que afectan a la población escolar infantil en distintos lugares, denuncia que trajo aparejado en julio de 2014 el hostigamiento público por parte de los poderes Ejecutivo y Legislativo de Gualeguaychú hacia la periodista que dio a conocer la situación.

Algo parecido ocurrió este año cuando tanto en ese diario porteño como en *La Nación*, a través de sus corresponsales, se publicó la exención en el pago de tasa municipal que logró el recital del “Indio” Solari, un espectáculo que contó con el apoyo del gobierno de Sergio Urribarri, pese al exorbitante negocio que significó para el artista.

Es importante destacar el esfuerzo que hacen no pocos sitios digitales, contrarrestando el flujo de la mayoría, que son reproductores de noticias circulantes, muchas de ellas gestadas en las oficinas públicas.

¿Capacitación técnica o de fondo?

En la provincia existe la Licenciatura de Comunicación Social, que dicta la Universidad Nacional de Entre Ríos. De allí han salido casi la mayoría de los periodistas entrerrianos que hoy ejercen la profesión. En la costa oriental, la carrera es dictada por la privada Universidad de Concepción del Uruguay.

Se puede decir que casi todos los periodistas y comunicadores entrerrianos tienen formación terciaria o universitaria. Sin embargo, el Sindicato Entrerriano de Trabajadores de Prensa y Comunicación (Setpyc) ha planteado si efectivamente la universidad pública está preparando periodistas con capacidad crítica o simples técnicos que, con el título de licenciado bajo el brazo, se vuelcan mayoritariamente a conseguir un cargo en el área de prensa de organismos oficiales. Sin desmedro de este último trabajo, lo que se plantea es la falta de valoración del periodismo en la que suele caer la academia.

Setpyc es un sindicato de periodistas recientemente conformado que está tramitando su personería gremial ante el Ministerio de Trabajo de la Nación. Al momento de su creación, el nuevo sindicato de periodistas expresó “que ha llegado la hora de unir nuestras voluntades en una entidad integrada por trabajadores, dirigida por trabajadores y que promueva la unidad, la solidaridad, la capacitación y el bienestar de los trabajadores”. La declaración es una respuesta al hecho de que el histórico Sindicato de Prensa de Entre Ríos ha sido vaciado de periodistas y actúa como gremio de cúpula que presta su sello para apoyar candidaturas y acordar con las patronales el pase de fondos sindicales a cambio de silencio frente a la precarización laboral y la violación del convenio colectivo de trabajo en el sector de Prensa.

La vocación de independencia y sentido de defensa de valores propios de la profesión que enarbola el gremio quedaron patentizadas en su declaración inicial: *“rescatamos raíces lejanas y vivas del periodismo entrerriano, que supo denunciar y combatir con la pluma al genocidio del pueblo paraguayo, enfrentando desafíos y adversidades, y demostró así que se puede sostener y afirmar la dignidad y el trabajo responsable aun en los momentos más difíciles. Ese periodismo se plantó ante la oligarquía y el centralismo: nosotros tomamos esa posta. Y es que los trabajadores nos desenvolvemos en un lugar que interpela a la oligarquía y a sus socios, la corrupción, los monopolios, los feudos, la burocracia, y nos encontramos en cambio con los demás trabajadores y con la naturaleza que es nuestro ámbito”*.

Y el interés de capacitarse en el ámbito gremial para conocer esas raíces, expresada en plumas y conductas de escritores que ejercieron en la provincia, como las de José Hernández, Olegario V. Andrade, Francisquillo Fernández, Evaristo Carriego, el fundador de *Caras y caretas* Fray Mocho, Alberto Gerchunoff, Antonio Ciapusio, Atahualpa Yupanqui, Marcelino Román, Amaro Villanueva, Emma Barrandeguy, Beatriz Bosch y Tilo Wenner, entre tantos nombres que las universidades de periodismo muchas veces olvidan. Y de ese modo, fortalecer la formación de los trabajadores y trabajadoras de prensa.

Desafíos y reflexión final

Frente al panorama descrito, entre los desafíos de los periodistas –consultados muchos de ellos para este informe– sobresalen los de sostener las demandas de dignificación laboral y la lucha contra una cada vez más creciente precarización del trabajo, pero también los de reivindicar el periodismo como ejercicio profesional necesario para la vida en democracia. Y denunciar los atropellos de los poderes establecidos, tanto como la censura previa y la mordaza a voces disidentes de esos poderes.

La matriz económica de la provincia de Entre Ríos, desindustrializada y con una fuerte incidencia del Estado provincial en el movimiento económico mediante obras públicas y burocracia, determinan que los desafíos planteados no sean de sencilla concreción. Sin embargo, como en todos los tiempos –por aciagos que hayan sido–, existen periodistas dispuestos a honrar la profesión.

(*) **Jorge Riani** – Periodista, escritor e investigador. Corresponsal del diario *La Nación* en Entre Ríos. Redactor de *El Diario*, de Paraná, y de la revista *analisisdigital.com.ar*. Editor de *La Acción*, de Nogoyá. Docente de Investigación y Redacción Periodística en la Universidad de Concepción del Uruguay y en la Escuela Terciaria de Estudios Radiofónicos (ETER), de Paraná. Premio Anual de Periodismo 2010 de ADEPA, categoría “Historia y Cultura”. Autor de *Ciudad infinita. Historia, arte y leyendas en el Cementerio de la Santísima Trinidad*, *Relicario. Crónicas urbanas de Paraná* y de *Entre Ríos secreta, de investigación histórica*.

CAPÍTULO 8 – CORRIENTES

La necesidad de volver a las fuentes

Alfredo Zacarías (*)

La alta politización de la vida correntina, desde casi siempre, ha hecho, por ejemplo, que de los cinco diarios, cuatro hayan nacido como herramientas políticas, o de extorsión en algunos casos, en procura de sostener determinados proyectos sectoriales, y no como un medio de comunicación que tenga como objetivo informar y prestar servicios a la sociedad. No puede decirse que en Corrientes exista hoy un periodismo cercano a la objetividad y que exhiba como distintivo el mostrar todas las campanas de una misma historia. Las razones tienen que ver con una misma raíz. Los empresarios buscan hacer un “negocio” en el que el lector o el oyente no es una de las partes. Solo el empresario y los anunciantes, el sponsor, que en la mayoría de los casos es invariablemente el Estado, ya sea nacional, provincial o municipal; un “cliente” al que todos cuidan como la gallina de los huevos de oro más allá de toda circunstancia negativa. (A.Z.)

Una larga lista de actitudes y sucesos verificados en las últimas décadas han ido limando, socavando la calidad y credibilidad del periodismo de Corrientes. Lo que no quiere decir que no existan en esta provincia

hombres y mujeres valiosos para la profesión de informar, que deben, sin embargo, a duras penas esquivar los males endémicos del arte, males que están directamente emparentados con los vicios de gran parte de la sociedad en su conjunto.

Habrá que comenzar por el origen, y para ello es necesario escarbar en la forma en que nacieron y siguen naciendo los medios periodísticos en una provincia que cuenta hoy con cinco diarios de circulación provincial, todos de Corrientes capital; uno solo en el interior, en Goya, la segunda ciudad de la provincia; más de doscientas cincuenta emisoras radiales y un solo canal de aire para todo el territorio provincial, además de señales de televisión satelital que son incorporadas a los videocables.

El medio como herramienta política y/o económica

La alta politización de la vida correntina, desde casi siempre, ha hecho, por ejemplo, que de los cinco diarios, cuatro hayan nacido como herramientas políticas, o de extorsión en algunos casos, en procura de sostener determinados proyectos sectoriales, y no como un medio de comunicación que tenga como objetivo informar y prestar servicios a la sociedad. De los cinco, solo uno está conducido íntegramente por periodistas; los demás, por empresarios cuya principal actividad es la ganadería y la política.

Los cinco diarios juntos, uno de ellos de circulación gratuita, ponen en la calle de lunes a viernes nada más que entre seis y siete mil ejemplares en una provincia de un millón de habitantes. O sea, menos del 1% de la población tiene acceso a los diarios locales. La cantidad de ejemplares desciende los días sábado y crece notablemente los domingos, pero convertidos en cuadernillos publicitarios con escaso material de lectura.

Algo similar sucede con las emisoras radiales. Las menos están en manos de periodistas de raza o de gente que siempre desarrolló su actividad dentro de los medios de comunicación. La mayoría ni siquiera brinda informativos, y las que ofrecen una programación con contenido periodístico tienen una clara tendencia política. No puede decirse que en

Corrientes exista hoy un periodismo cercano a la objetividad y que exhiba como distintivo el mostrar todas las campanas de una misma historia.

El mundo web muestra un panorama tan dramático como todo lo anterior. Más de trescientos portales de distintos puntos de la provincia, aunque la mayoría de la Capital, permiten leer las mismas noticias, casi siempre redactadas de idéntica manera, lo que desnuda el *copy-paste* como metodología y un nulo trabajo de investigación periodística o producción propia, con muy escasas y honrosas excepciones. Muchos de esos portales informativos muestran una pésima calidad periodística y gráfica, lo que deja a la luz también una escasa inversión de tiempo y recursos.

Solo las páginas web de los diarios de papel muestran un trabajo más sólido en lo periodístico y en la forma de presentar la información a un público que podría considerarse escaso si se tiene en cuenta, de acuerdo con las estadísticas, la poca cantidad de habitantes con acceso diario o permanente a internet.

Las razones tienen que ver con una misma raíz. Los empresarios buscan hacer un “negocio” en el que el lector o el oyente no es una de las partes. Solo el empresario y los anunciantes, el sponsor, que en la mayoría de los casos es invariablemente el Estado, ya sea nacional, provincial o municipal; un “cliente” al que todos cuidan como la gallina de los huevos de oro más allá de toda circunstancia negativa, algo que se termina por convertir en uno de los principales limitantes de la prensa.

Sostener los anunciantes a cualquier precio

En una provincia con una superpoblación de medios, una pelea salvaje por los anunciantes, cada vez más escasos por la situación económica y porque la media del empresariado local no entiende la publicidad como una inversión necesaria, hace que cada auspiciante, el Estado sobre todo de acuerdo con la tendencia de cada uno, sea valorado y cuidado a cualquier precio; y ese precio es la mayoría de las veces una información parcial o tergiversada y muchas veces hasta silenciada de manera grotesca e innecesaria.

En esa necesidad de sostener a cualquier precio a los anunciantes se puede ver una de las principales limitantes de los trabajadores de la prensa correntina. Trabajadores que terminan priorizando el no poner en riesgo su fuente laboral antes que cumplir con la labor periodística ideal o cercana a la ideal.

Las presiones políticas no dejan de ser un condimento más, aunque con una fuerte presencia, en el periodismo correntino. Muchos dirigentes políticos están más pendientes de lo que los medios dicen de ellos que de tomar contacto cara a cara con sus votantes o potenciales votantes. Incluso, muchos llegan al extremo de hacer sus campañas casi exclusivamente a través de los medios, a cuyos dueños o directivos y, algunas veces, periodistas, presionan para lograr los resultados que más les convengan.

Doble error: por un lado, el del medio, que termina cediendo a las presiones, dejando que la dirigencia política le maneje la agenda y no informando como corresponde y, por el otro, el del político, que cree que por lo que diga en un medio puede ganar una elección. En Corrientes se ha dado el caso de que ha perdido el candidato que tenía absolutamente comprados todos los medios periodísticos y ha ganado el que, por presión del primero, estaba censurado y sin acceso al 99% de los medios. Una lección de la que las dos partes deberían aprender.

Y si, además, falla la formación...

La falta de formación adecuada deja también una huella profunda en la situación actual del periodismo correntino. Solo dos carreras universitarias de periodismo se dictan en Corrientes. Ambas son de casi nula práctica profesional, lo que provoca el ingreso al campo laboral de muchos jóvenes que solo tienen un marco teórico y que, para colmo de males, tienen escaso campo laboral de calidad para adquirir la experiencia necesaria.

Las empresas le dan la espalda en su gran mayoría a la posibilidad de que sus periodistas se perfeccionen, hasta llegar al extremo de negarles permisos para concurrir a cursos, talleres o seminarios, aun cuando las

erogaciones sean de los mismos periodistas. A la indiferencia empresarial por mejorar las condiciones profesionales de sus periodistas se debe sumar, lamentablemente, una cierta reticencia de muchos trabajadores a buscar alternativas de perfeccionamiento. Y las organizaciones que los deberían contener tampoco los alientan a buscarlas.

Se trata de recuperar la esencia

Corrientes, provincia generosa en materia de empresarios “periodísticos”, ha tenido algunos que plantearon sin ruborizarse la posibilidad, utópica por suerte, de hacer funcionar los diarios sin periodistas, de manera de reducir costos y ahorrarse posibles focos de conflictividad laboral. En esas manos están muchos de los medios correntinos.

Pobre futuro el que espera a la prensa correntina si no hay un cambio de mentalidad en ese sentido.

El periodismo correntino tiene por delante un desafío gigantesco: recuperar la esencia de la tarea periodística. La falta de credibilidad, de rigor profesional, del intento por acercarse a la objetividad, de investigar, de buscar también las buenas noticias, de mostrar cómo cambia o evoluciona la sociedad, de informar desapasionadamente pero con pasión por lo que se hace, no son consecuencia solo de una formación universitaria con falencias y de trabajar luego rodeados de precariedad en medios totalmente condicionados.

No. Todo eso es, también, consecuencia de una gran cuota de falta de rebeldía, en el buen sentido de la palabra, a la hora de cumplir con un deber, que es el de informar a la sociedad convertida en lectores, oyentes o televidentes.

Esas carencias de las que hablamos son las banderas a recuperar por el periodismo correntino. Un periodismo que ha tenido un papel protagonista en muchos momentos de la vida de la provincia, pero que no ha sabido capitalizarlos para consolidarse en una herramienta realmente útil para la sociedad, informando y brindando servicios. Muy por el contrario, a fuerza de politización partidaria y mercantilización de la información, ha logrado perder su credibilidad.

Material humano para encarar esa etapa de transformación, de rebeldía, de cambio de mentalidad, existe. Dependerá de los propios periodistas encontrar los caminos para forzar el cambio. Desde las empresas, son muy débiles las señales a favor de brindar un mejor escenario a futuro. La sociedad, lectores, oyentes, televidentes, deberán convertirse en el fiscal que demande ese cambio, ya que serán, en definitiva, los principales beneficiados.

Precariedad educativa y de trabajo

Las universidades, públicas y privadas, no pueden quedar al margen de esa necesaria transformación. La práctica profesional, como el dictado de materias por periodistas con experiencia profesional real, es una demanda del momento. Resulta insólito observar a muchos egresados de las carreras ser incapaces de construir una nota periodística o distinguir cuál es la noticia de un determinado hecho. Algo está fallando también ahí.

La proliferación de los medios digitales más el auge de las redes sociales han provocado una inmediatez informativa tremenda. En YouTube, Twitter, Instagram o Facebook pueden verse hoy fotos, videos y hasta algunos comentarios de hechos casi en el momento mismo en que suceden.

Los avances tecnológicos que ponen, por ejemplo, en manos de un ciudadano común un celular de última tecnología, que le permite sacar fotos o filmar y subir de inmediato ese material a una red social o a un blog, convierten a cada ciudadano en un potencial periodista, pero no siempre con la capacidad necesaria para saber contar de la manera en que debe ser contada la historia que hay detrás de esa foto o de ese video.

Se hace muchas veces imposible, para quienes están en las redacciones, competir contra esa inmediatez, por muchos factores con un denominador común: la precariedad en la que los periodistas desarrollan sus tareas. Una precariedad que va mucho más allá del respeto o no a un convenio colectivo de trabajo o el ajuste o no de las empresas a las leyes laborales, un punto al que también habrá que dedicarle un párrafo.

Esa precariedad se trasluce en la falta de herramientas suficientes para encarar la tarea. Muchas veces, las redacciones no cuentan con equipamiento fotográfico adecuado o siquiera con líneas telefónicas o medios para movilizarse a un punto lejano. Ni hablar de la ausencia casi absoluta de corresponsalías en las ciudades más importantes del interior provincial, aun en los medios más grandes. Todo parece estar orientado a que no es redituable en una empresa periodística hacer un gasto para conseguir una noticia. Parece ser prioridad dedicar esos recursos al marketing o cuestiones administrativas.

La situación laboral de los periodistas es un limitante a la hora de analizar la calidad del producto que se ofrece. Es que difícilmente pueda ser de calidad el producto que presente un trabajador con un sueldo insuficiente, que sabe que fuera de las paredes del medio donde trabaja hay cientos de aspirantes a ocupar su puesto, muchas veces con un menor costo para las empresas, o que por esa situación de precariedad laboral que forzosamente se traduce también en económica, está forzado a trabajar en dos, tres o hasta cuatro lugares a la vez.

No son pocos los periodistas correntinos que, por ejemplo, por cuestiones de supervivencia, están forzados a cumplir funciones en las oficinas de prensa de la administración pública por la mañana y en la redacción de un diario, de un portal de noticias, en el estudio de una radio o un canal por la tarde. Otros reparten su tiempo entre sus trabajos formales y hacer prensa a políticos, gremios o instituciones. Todo produciendo una superposición de roles que flaco favor le hace a la calidad periodística de la región.

La lista de carencias es larga, y puede ser mucho mayor aún si nos ponemos a escarbar con mayor detenimiento. Su repaso nos debe servir para comenzar la búsqueda del camino que nos haga torcer el rumbo hacia la obtención de un mejor producto. Por ejemplo, que a la hora de enfrentar la inmediatez de la noticia por el avance tecnológico sepamos mostrar la otra cara de una información que, para cuando la reflejemos en una nota o en el noticiero de la noche, tal vez ya sea archiconocida gracias a las redes sociales.

El periodismo correntino cae generalmente en ese pecado de no ir por la otra cara de la información. Esa que el mismo ciudadano que retrató de manera espontánea un hecho no conoce, y seguramente no lo haga hasta que nosotros, los periodistas, por medio de la plataforma que sea, se lo contemos. Esa es otra de las grandes deudas a saldar en esta historia de mejorar la calidad de nuestro periodismo.

Periodismo de ética y estética

Este desafío de alcanzar la excelencia mediante un perfeccionamiento profesional, que hoy se muestra como una carencia del periodismo correntino, no va a alcanzar por sí solo para mejorar la calidad. Deberá estar acompañado de valores.

Fernando Savater nos dice que “el periodismo no es solamente una técnica. También es una ética y una estética. Es ética, técnica y estética de la transmisión de la verdad, de la revelación de la verdad”. Una excelente síntesis de lo que debe ser el periodismo. Muy, demasiado, alejado de lo que sucede en Corrientes.

Cuando un periodista informa bien, de manera lo más aproximada posible a la objetividad, haciendo oír todas las voces, dando visibilidad a temas que muchas veces pasan inadvertidos pero cuyo conocimiento es de importancia tal que produce cambios favorables en la sociedad, cuando no existe censura ni autocensura, cuando no se oculta cuáles son los pensamientos sobre un determinado tema, la principal beneficiada es la sociedad. Una sociedad bien informada es una sociedad más fuerte, más libre, más capaz de tomar las decisiones más adecuadas para su funcionamiento. Por eso, debe ser la sociedad misma la que nos demande, nos exija a los periodistas correntinos los cambios necesarios que nos devuelvan las banderas perdidas. Nada más ni nada menos que un retorno a las fuentes.

(*) **Alfredo Zacarías** – Corresponsal del diario *Clarín* en Corrientes y director del diario *La República*. Conductor y productor de programas de televisión. Fue director del diario *Época* de Corrientes y editor responsable de varios portales de noticias. Escribe para distintos medios de la Argentina y el exterior. Integró la comisión directiva de la Asociación de Periodistas de Corrientes. Actualmente integra la Comisión Directiva de FOPEA.

CAPÍTULO 9 – MISIONES

Periodismo frontera adentro

Norma Lunge (*)

Una luz roja encendida demuestra que está “al aire”. Una sola persona se encuentra frente a un micrófono y una consola. Opera y habla. Es el periodista de El Soberbio, una localidad de 19.500 habitantes ubicada a más de 1.200 kilómetros de Buenos Aires pero solo a 10 de Brasil. Su audiencia se compone de ciudadanos que hablan un portuñol (portugués-español) cerrado. El periodista es a su vez el dueño de la radio y quien consigue que unos pocos comerciantes decidan promocionar allí sus productos. No tiene “publicidad oficial”, ni sabe cómo conseguirla. Cuando una docente de la escuela primaria de allí cerca hace un micro para hablar de problemas de género (ella también sabe operar la consola), el periodista sale a cobrar publicidades y visitar clientes. Caso contrario, hay “espacio musical”. Una historia real en el norte del país. (N.L.)

Este periodista no estudió periodismo, terminó la secundaria donde siempre se destacó por ser el que organizaba los actos escolares y los dirigía, además de las composiciones e investigaciones en las que participaba. No pudo ni puede hacer capacitaciones a través de redes virtuales

ya que internet en ese lugar casi no existe, apenas hay celulares con muy mala señal y un módem que a cada rato se desconecta.

Sin embargo, cuando los vecinos tienen problemas, cuando se organiza un evento en el pueblo, cuando los concejales o el intendente quieren contar sus propuestas u obras, al lugar que van es a su radio.

Igualmente, el periodista ya tuvo problemas, porque cuando contó que en la carpeta de obra de la plaza del centro había elementos de construcción que no aparecían en la obra real, el intendente lo llamó y le “hizo ver” no era tan así. Y el presidente del Concejo Deliberante, que tiene un minimercado, retiró la publicidad de la radio.

¿Contar lo que pasa puede traer tantas consecuencias? Sorpresa para él, que vivía y aplicaba la ética en su trabajo sin haberla estudiado.

Es un periodismo rústico pero no menos importante. Es el que está en contacto directo con la noticia, con los hechos, con las personas, el que ve y cuenta lo que ve. Como el periodista que narra desde las mismas trincheras de un combate. Solo que las balas aquí son las amenazas y el retiro de apoyo económico para seguir con la tarea de informar.

La historia forma parte de lo que le sucede a la mayoría de los periodistas de la región, de acuerdo con el último relevamiento realizado por FOPEA en 2014.

Más allá de este caso real al que hacemos alusión para tener noción de dónde estamos parados, Misiones es una provincia que tiene 1.080 kilómetros de frontera con Brasil y Paraguay y solamente 110 con la provincia de Corrientes. En consecuencia, existe una gran mezcla de idiomas y costumbres.

Las “interferencias”

La frontera del NE argentino es muy permeable en todo sentido. Incluyendo la interferencia en las señales de internet o celulares. En un instante, se ve antena de Argentina en el celular, y al avanzar dos pasos,

aparece la antena de Brasil. No estaría mal si el servicio fuera eficiente, pero amén de no tener servicio, si uno consigue conectarse, el valor de la comunicación cambia de pesos a reales o a dólares.

A su vez, las antenas de radio de emisoras brasileñas ingresan con mayor potencia que las nacionales al territorio argentino. Y muchas veces “tapan” o generan “interferencias”.

La permeabilidad fronteriza también permite otra clase de interferencias: el acceso de delitos y delincuentes típicamente fronterizos, albergados por las dificultades de control o las laxitudes de las fuerzas de seguridad. Ciertamente, debería existir más periodismo de investigación, el cual, lamentablemente, en Misiones casi es inexistente. Primero, por las condiciones precarias del trabajador de medios, sobre todo en el aspecto económico. Segundo, porque la trata de personas, la venta de bebés, el contrabando y otros “negocios” mueven mucho dinero e influencias y resulta casi imposible enfrentarse a ellos. Desde el inicio mismo de una investigación, arrecian las amenazas, verbales o no, indirectas o directas y, en el peor de los casos, hechos físicos o materiales. Si agregamos lo débiles que resultan las leyes en el caso de condenar al autor de un ataque (si es que se logra detectarlo), aumenta la posibilidad de que un periodista descarte la investigación ante la amenaza que eso significa.

La unión entre trabajadores de medios de otras provincias –cuando no Buenos Aires– y los locales, ha sido casi lo único que rinde frutos en el periodismo de investigación en esta provincia.

Entre la autocensura y el *ombligismo*

En ese marco, lograr un periodismo que piense en mejorar capacitándose es casi ilusorio. Un 60% de los trabajadores de medios de la provincia es monotributista: factura un servicio o, directamente, factura su publicidad, el anuncio que lo mantiene al aire le permite escribir en un semanario o tener un programa en televisión.

Claro que con eso aparecen las limitantes: la mayoría sopesa lo que va a decir o se autocensura, de acuerdo con un relevamiento que esta periodista efectuó en 2013.

La falta de capacitación –incluso por parte de las empresas de medios– genera que el periodista, por ejemplo, se convierta en juez, o que publique lo que sabe sin el menor rigor periodístico y consulta a las fuentes. “Yo soy la verdad”, vendría a ser la premisa.

Presiones políticas y económicas

Otra limitante es la de trabajar para un medio que sea propiedad de un dirigente político. Allí se producen la mayoría de las agresiones a periodistas (ver: informes del Monitoreo de la Libertad de Expresión de FOPEA en Misiones). O trabajar para una entidad o institución. En cualquiera de los dos casos, la línea es muy delgada y mantener la ética se hace muy difícil.

En Misiones hay una mayoría de trabajadores de medios que se engloban en ambos casos. Algunos son periodistas de larga trayectoria que trabajan para entidades públicas o privadas en prensa Institucional. Las rispideces generadas en este ámbito pueden luego presentarse como verdaderos ataques violentos hacia tales periodistas, blancos de una oposición que mata al mensajero.

“Los periodistas jamás deben prestarse a realizar operaciones de prensa ni difundir información tendenciosa”, dice parte del código de ética de FOPEA. Y decir no a todo esto puede traer aparejado la pérdida de actividad laboral, por voluntad de otros o del mismo periodista. Y aunque sea digno y de buen periodista, las condiciones económicas de nuestro país hacen que sea muy difícil su aplicabilidad, según testimonio de algunos colegas. El desafío, más allá de las empresas periodísticas y de la gente de prensa, está en las organizaciones de periodistas, que deberán insistir cada día más en vincular el ejercicio de la profesión con la ética y fomentar capacitación aun en los confines, fronteras de nuestro país.

¿Cuándo nos convertimos en periodistas? ¿Al tener el título abajo del brazo? ¿Al ejercer la profesión? Ejercicio que no es sinónimo de contar lo que pasa delante de nosotros en 140 caracteres. Periodista es el que se dedica profesionalmente al periodismo, dice una definición. Sin embargo, en Misiones, casi todos los periodistas deben dedicarse a la autogestión o el auto pago. Y son, igualmente, periodistas.



Autor: Jericles.

Los ataques

No están dadas hoy las condiciones para hacer de Misiones una de las provincias más peligrosas para la profesión de periodista. Sin embargo, esporádicamente, existen ataques a trabajadores de prensa. El último caso se produjo en San Antonio, donde el propietario de una pequeña radio comunitaria perdió una camioneta a causa de una bomba molotov. A fines de 2014, también la Policía de Puerto Iguazú protagonizó amenazas contra un periodista de esa ciudad. En la localidad de Santa Rita, hace algunos años, fue incendiada una radio que tenía una posición crítica.

Un compromiso con el futuro

Los periodistas de Misiones tenemos desafíos importantes por delante. Nuestro compromiso es crecer. Dice Carlos Castañeda en su libro *Ser periodista* que este trabajo “exige honestidad profesional. Hay que empezar por despojarse de prejuicios personales e ideológicos. Despojarse de ideas preconcebidas. Exige responsabilidad e integridad. Responsabili-

dad como profesional, integridad como hombre o mujer... Exige una valoración ética. El concepto de la libertad y dignidad plena del hombre... Hay que verlo con una vocación de servicio. La misión de cuestionar, de servir de foro de ideas, de despertar la sensibilidad social, de contribuir a mejorar la convivencia en libertad. Ser periodista exige sentir pasión profesional. Porque hay implícita una ‘misión’ a realizar, el periodista está requerido a sentir y vivir su profesión”.

Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir solo para esto podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente. (Gabo)

Uno de los principales retos, sin lugar a dudas, es mantener la independencia del poder político gobernante. En Misiones son muchos los medios que abandonaron una posición crítica, seducidos por la publicidad oficial. Esto llevó a que en la provincia haya una cantidad ínfima de radios, canales y diarios dispuestos a enfrentar el desafío de sobrevivir sin pauta oficial.

En esos casos, los recursos humanos y logísticos son escasos, lo cual dificulta realizar investigaciones periodísticas, profundizar temas y en muchos casos buscar nuevas voces. Los periodistas gráficos deben llenar páginas, y eso hace que muchas veces alimenten sus notas con publicaciones de sitios web sin siquiera chequear la información.

En otro orden, nuestro futuro tiene que ver con la utilización de herramientas tecnológicas cada vez más sofisticadas, pero sobre todo, con los mismos requisitos aquí descriptos de lo que es SER periodista. Aun en la frontera, aun sin capacitación posible, aun con mala paga y hasta con amenazas a la libertad de expresión, es posible amar esta profesión y ejercerla con responsabilidad.

La formación de profesionales comprometidos con la verdad y dispuestos a enfrentar al poder político de turno es uno de nuestros princi-

pales desafíos. Para ello, es necesario que los nuevos periodistas conozcan con claridad cuáles son las presiones que deberán soportar apenas pisen el campo profesional. Que sepan y que asuman. Y, a su vez, necesitamos un mayor respaldo de los directivos de los medios a las investigaciones y publicaciones que realicen sus periodistas. El temor a enfrentar juicios hace que muchas veces se termine por publicar notas en las que el tiempo potencial reina en cada párrafo, algo que la capacitación y la investigación responsable ayudan a superar.

La Ley Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual es, para muchos colegas, un adelanto. Pero cuando se les pregunta en dónde incide ese “adelanto”, la mayoría señala: “para que haya pluralidad de voces”. No ha habido con esta ley implementación de reglamentaciones de trabajo ni tampoco gestiones para evitar la precariedad laboral. De 20 emisoras que hay en Misiones, solo dos son reconocidas por el Estado como “oficiales” al momento de repartir la pauta publicitaria. La delegación de la AFSCA es presidida en esta provincia por personas que jamás tuvieron vinculación con un medio ni saben acerca del funcionamiento de ellos.

La imagen del periodista en la Argentina se ha debilitado, pero no por factores externos sino por nuestras propias acciones. Ser creíbles es lo que nos debe distinguir, tanto en la gran urbe como en un pueblito ubicado a 1.200 kilómetros de Buenos Aires. Apostemos a trabajar con asociaciones de periodistas, a superarnos y a crecer junto a otros que comparten la misma profesión.

(*) **Norma Lunge** - Monitora de la Libertad de Expresión de FOPEA en Misiones. Periodista en ejercicio desde hace 25 años. Se desempeñó en los diarios *El Territorio*, *Primera Edición* y *Misiones online* de esta provincia. Es conductora de programas en radio y de noticieros en televisión.

CAPÍTULO 10 – LA RIOJA

En el análisis de dos periodistas

1. EL ARTE DE LA FLOTACIÓN EN EL MAR DEL ESTADO

María Rosa Di Santo (*)

La Rioja es una provincia estructuralmente seca. Sin embargo, las aguas del Estado bañan prácticamente todas sus tierras, aun las más altas. Como el mar, no son aguas quietas. A veces, en días tormentosos, las olas se elevan de tal forma que pueden ahogarte. Así que ser periodista en La Rioja equivaldría a aquel que, a merced de esas aguas, intenta mantenerse a flote. Sobrevivir. (M.R.D.S.)

El mar

Durante muchas décadas posteriores a la definición legal de un país federal y la construcción real de un país unitario, La Rioja, provincia periférica en el contexto nacional, se sostuvo como un fenómeno casi meramente vegetativo. Pobre, dependiente, sin salida después de la destrucción casi total de su economía regional, albergaba a las familias que

verían emigrar a sus hijos, en el mejor de los casos, para estudiar en las universidades; en la mayoría, para trabajar en las minas de la Patagonia, las fábricas del conurbano o Córdoba, o como servicio doméstico y empleados no calificados donde hiciera falta.

Desde los años sesenta del siglo pasado la cosa empezó a cambiar. Los aires libertarios de América Latina llegaron también a la provincia junto a periodistas como Alipio Paoletti, escritores como Daniel Moyano, religiosos como Enrique Angelelli.

La última dictadura trajo el dolor de cientos de detenidos y varios desaparecidos, pero también la aplicación de una ley de promoción que dio origen a un parque industrial y significó a la vez la llegada de técnicos y profesionales tentados por el trabajo.

Con la democracia volvió a la acción Carlos Menem. Ya no con veleidades de montonero, sino con sueños de presidente y, a caballo de sus aspiraciones políticas, intentó convertir La Rioja en una “isla de progreso”.

Si en los años ochenta el Estado se agrandó porque “gobernar es dar trabajo”, en los noventa fue el conejillo de indias de las políticas privatizadoras y descentralizadoras de la dupla Menem-Cavallo, y en la “década ganada”, el Estado volvió a crecer hasta límites desconocidos.

El Estado es ahora un mar que mueve la producción, tras la creación de empresas estatales, el fin de la promoción industrial y el quiebre de los emprendimientos tradicionales. También se ocupa de los servicios, gracias a la re-estatización de lo que se había privatizado en los noventa, y se ocupa del empleo; es la fuente del dinero que circula en el territorio (en más de un 95% proveniente del reparto que hace el Estado nacional) y la prestación de los servicios básicos que hacen al Estado de supuesto bienestar: educación, salud, justicia y seguridad.

El ancla

Desde 1983, el peronismo clavó anclas en La Rioja y hasta ahora no las levó jamás. Tan persistente fue su acción que hubo ocasiones, como en 2007, que para remover a un gobernador y dejar que otros gozaran de

las mieles del poder, la Legislatura actuó excepcionalmente como Poder Legislativo. En el viejo sentido de Montesquieu, controló al Ejecutivo y lo destituyó mediante juicio político.

El ancla sigue en el lugar y hoy, en 2014, el mar del Estado se confunde con las aguas del Gobierno y este, con la facción que gobierna, porque el Partido Justicialista fue, en la práctica, una inundación. De 36 bancas, el peronismo, en sus distintas vertientes, ocupa 32. En la Justicia elige, destituye o jubila a los jueces y marca el ritmo de las causas, pese a que existe el Consejo de la Magistratura. La mora judicial, que es lo corriente, se transforma en frenética celeridad cuando el gobierno advierte algún riesgo para sí mismo.

El curso de la navegación

Eduardo Menem, ex senador nacional y hermano del ex Presidente, pretende recuperar en 2015 estas tierras ocupando el sillón que Carlos usó por tres mandatos (uno inconcluso). El 26 de agosto pasado dijo: *“En La Rioja, el índice de pobreza es altísimo (48%), el segundo en el país después de Chaco; la mortalidad infantil es la segunda más alta del país; la inseguridad es pavorosa; los índices de educación son pésimos; hablan de un modelo productivo y hay 10.000 obreros que perdieron sus trabajos en el Parque Industrial”*.³¹

“El Estado paga alrededor de 73.000 obligaciones salariales (entre sueldos, programas de inserción laboral, planes sociales, contratos, pasantías, tutorías, becas, etc.)”, dijo el ministro de Hacienda, Ricardo Guerra, el 18 de junio pasado.³² Según el último censo, la provincia tiene unos 333.000 habitantes. Más del 20% depende del Estado, sin contar jubilados y pensionados (la mayoría nacionales).

El sueldo mínimo de bolsillo es de \$5.145. Los mejores sueldos en general oscilan entre los 12 y los \$15.000.

31 Las declaraciones de Eduardo Menem están citadas en www.fmamericanoticias.com.

32 Ver www.riojavirtual.com.

La flotación

La información pública es básicamente la que hace circular la Casa de Gobierno y todos los entes públicos. Una fuente de trabajo que ha crecido exponencialmente en los últimos años ha sido la prensa institucional. Nadie que se piense como personaje “público” carece de un asistente de prensa. *“Ayúdame en la campaña, hay que analizar información, armar estrategias comunicacionales. Te contrato a través del Congreso”*, le dice el pariente directo de un legislador nacional a un periodista. Una frase que suena con cierta frecuencia desde que los políticos descubrieron el poder de la comunicación.

A mediados de este año se sacó de internet el Boletín Oficial online, pero regresó después de una tenaz campaña en la que FOPEA fue protagonista. No hubo explicaciones. El año pasado, también por el alerta de FOPEA, se frenó un intento abusivo de colegiación de periodistas. Este año anda dando vueltas un proyecto para regular éticamente la profesión. Todavía no prosperó.

Así las cosas, para cualquier periodista riojano, leer o escuchar lo que dicen los medios de comunicación de La Rioja es repasar todos los materiales que han llegado previamente a su casilla de correo desde los organismos oficiales de prensa.

Hay excepciones. Unos pocos medios y periodistas que tienen la iniciativa, que entrevistan (cuando los funcionarios y legisladores los atienden), que dan lugar a las minorías, que intentan fijar su propia agenda, que no reciben regalos, que guardan una distancia prudente del poder.

Pero es difícil.

Hay que flotar.

- *“Yo saco 3.000 pesos por unas 4 horas de trabajo, sin contar con el tiempo que me lleva estar informado.”*
- *“Soy empleado estatal, pero en realidad trabajo para un multimedio privado (propiedad de un dirigente) en el mismo horario.”*
- *“Soy empleado de medios estatales y a la vez trabajo para un medio privado, para completar unos mangos más”.*

- *“Yo soy asesor”.*
- *“Vendo publicidad, compro el espacio”.*
- *“Soy monotributista”.*
- *“Cobro 200 pesos por día, pero no de trabajo. Por día en que mi trabajo es publicado. Los gastos corren por mi cuenta”.*
- *“Como casi todos, no vivo del periodismo. Mi principal ingreso es otro”.*

Caso 1:

Profesional de experiencia: *“No me pagues, no te pago. Dejame hacer este programa. Vos ponés el aire, la tecnología, el operador y el teléfono y yo la producción y puesta al aire”.*

Empresario de medios: *“No puedo, tengo 20 empleados. Con vos pierdo la pauta oficial”.*

Caso 2:

Responsable de prensa institucional de organismo público: *“Yo te doy dos móviles, te los pago, pero tenés que cubrir todos nuestros movimientos”*

Caso 3:

Funcionario de Prensa oficial: *“Ustedes se dedican a hacer terrorismo desde la radio, ¿y así querés cobrar la pauta?”.*

Caso 4:

“Ayer, un móvil de turno cubría la actividad del ministro X. Una vecina disconforme intentó salir al aire por la radio, a través del móvil. Mientras era entrevistada, llegaron cuatro tipos que, en nombre del ministro X, le arrebataron el equipo al móvil e interrumpieron la nota, que salía en vivo. El periodista se fue, con el miedo lógico”.

Algunas frases que suenan, diálogos y situaciones recurrentes entre periodistas y empresarios, que sintetizan la realidad periodística de nuestra provincia.

En La Rioja hay cinco universidades y treinta institutos superiores, y hay carreras de comunicación en ambos ámbitos, pero es difícil ser un periodista profesional. Hay decenas de emisoras de radio en toda la provincia, dos diarios y varios semanarios, muchos portales de internet, canales de televisión tradicionales y online.

Los contenidos son limitados y la investigación periodística, escasa.

Hay mucho de pasión, de voluntad, de adrenalina en hacer periodismo. Muy pocas veces alcanza para nadar, la mayoría de las veces se flota, pero muchos se ahogan.

Las redes

Desde 2011, el Gobierno dispuso que los alumnos y docentes de todos los niveles del sistema educativo tuvieran computadoras portátiles y el servicio de internet gratis o a bajo costo a través de una empresa estatal (Internet para Todos).

Lo que se presentó como una política destinada a mejorar la calidad educativa fue una revolución cultural. No hubo filtro posible. La gente se fue apropiando de la red a través de redes sociales.

Las redes convergieron con los movimientos ciudadanos.

Y la credibilidad de los medios quedó al desnudo, frente a las alternativas de escuchar pluralidad de voces sin la mediación de los medios tradicionales.

Los nuevos movimientos sociales, configurados bajo el modelo horizontal de asambleas ciudadanas, habían surgido cinco años antes para resistir el avance de la mega-minería.

Esta vez, el mar se embraveció, pero las islas fueron surgiendo. En lugar de estar aisladas, se configuraron en archipiélagos. Y el ancla co-

menzó a comportarse como si solo encontrara arena para intentar asirse inútilmente a algo firme. Famatina rompió las barreras informativas y se convirtió en nave más allá de La Rioja. En 2013, un movimiento básicamente estudiantil, después de un mes, de toma puso fin a una réplica del régimen provincial que gobernaba la Universidad Nacional de La Rioja desde hacía más de veinte años. Antes y después de la toma hubo elecciones. En las PASO ganó la oposición y en octubre el oficialismo la superó por agónicos 707 votos. Y a fines de agosto pasado, Fernando Rejal, un ministro del gobernador Luis Beder Herrera, reconoció públicamente que “el peronismo corre el riesgo de que no le vaya bien” en 2015.

Las redes son, para los periodistas, fuentes varias de información y franca competencia. Lo que no se dice en los medios tradicionales se dice allí. Lo que en los medios tradicionales y los nuevos medios puede significar una denuncia judicial contra sus editores responsables, en las redes se diluye (por ahora) entre versiones de versiones.

—¿Por qué no dijiste, por qué tu medio no publicó esto?

—Porque no hay ninguna prueba, ningún testimonio. Capaz que fue cierto, pero no podemos divulgar una versión porque solo es verosímil. En la residencia oficial de la gobernación supuestamente había dos personas. Supuestamente se pelearon por un perro. Supuestamente hubo disparos. Supuestamente eran el hijo del Gobernador y un guardia. Pero no hay nada concreto.

—¡Cobardes, vendidos! ¿Cuánta plata te está poniendo Beder?

Mientras tanto, el Gobierno denunció al periodista y editor de un portal que difundió la versión, que fue tomada por varios medios nacionales. En horas nomás, fue citado por la justicia a declarar, ni él sabía en calidad de qué.

¿Cómo se flota en estas aguas? ¿Cómo se ejerce el periodismo en este mar de incredulidad, de descreimiento, de sospecha generalizada? ¿Cómo se logra la independencia sin haber alcanzado la autonomía?

¿Cómo se hace periodismo profesional bajo reglas éticas que nos auto-regulen?

¿Acaso las condiciones limitantes en el ejercicio profesional sirven de excusa para los periodistas? ¿Son la mejor coartada a la vista frente a otros problemas, que también tenemos, de irresponsabilidad, negligencia, falta de formación adecuada, comodidad, resignación y, directamente, corrupción? No debería, no debería.

Hay algunos atajos. Pocos. Uno de ellos es ejercer a la vez la docencia, donde se ingresa no por la cara sino por y donde se supone que hay estabilidad en el cargo.

Claro, otro atajo sería vender la publicidad a muchos anunciantes privados.

—Pero si querés que diga, que la radio hable, ¡contratá una pauta!

—¿Con qué guita? Cada vez vendemos menos y la recesión nos está matando. No podemos reponer mercadería, menos podríamos hacer publicidad...

En La Rioja, los problemas y preocupaciones de los periodistas que han participado de las consultas de FOPEA en todo el país son una realidad, una parte del escenario cotidiano, aunque solo reconocidos por aquellos que logran desnaturalizar este estado de cosas.

Lo peor de los condicionamientos externos es su internalización, porque, entonces, nos arriesgamos a creer que este modo en el que las cosas son hoy es el único modo posible. Incluso muchos de nuestros colegas aparecen convencidos del discurso oficial. Aún recuerdo aquel periodista de la TV oficial que, mientras informaba sobre los resultados en agosto 2013, prácticamente retaba a los electores en las PASO por haber votado en contra del oficialismo.

En 2011, mil periodistas de todo el país decían creer que el periodismo estaba condicionado (consulta de FOPEA). Tres años después, las percepciones de los periodistas se habían agravado:

- El principal problema que los propios periodistas mencionan es el bajo nivel salarial (48%).
- En segundo lugar, la dependencia de la publicidad oficial (más señalada en el interior del país) y la falta de rigor profesional de los periodistas, ambas con el 37%.
- El nivel de credibilidad de los periodistas argentinos en la sociedad de hoy es medio (5,6%).
- La evaluación del nivel de independencia en el ejercicio de la profesión es de 6,4%. Bajó con respecto a la encuesta realizada en el 2011, que era 7%.
- El 61% de los periodistas define principalmente el periodismo de hoy como condicionado y en menor medida como crítico, extorsivo y complaciente.³³

Al menos en La Rioja, las redes sociales y, en cierta medida, los medios comunitarios, han disminuido el recorte en la circulación de información. Periodistas y medios pueden autocensurarse, el poder puede censurar, pero no pueden censurar las redes ni los mensajes de texto. No, al menos, al costo de asumirse públicamente como totalitarios.

Sí, entonces, la situación de la provincia se agravó frente al avance estatal y gubernamental y, a futuro, el ejercicio profesional del periodismo “de medios” es una gran incógnita. Lo que verdaderamente ha mejorado aquí es un sector no desdeñable de la sociedad civil y es posible que, en la medida en que los periodistas sepamos fortalecernos, buscar alternativas y aceptar nuevos desafíos, el panorama mejore también para nosotros.

Sería algo así como reaprender a nadar en alguna dirección, en lugar de sostenernos a flote como podamos.

Nadie dijo que sería fácil.

Como intelectuales, es bueno que los periodistas asumamos que “*no hay democracia efectiva sin verdadero contrapoder crítico. (...) El trabajo de*

33 Ver <http://www.fopea.org/Inicio/Bajo_nivel_salarial_falta_de_rigor_profesional_y_dependencia_de_la_pauta_oficial>, <http://www.fopea.org/Inicio/Encuesta_sobre_la_autocensura_en_el_periodismo_argentino>.

*demolición del intelectual crítico –muerto o viviente– es tan peligroso como la demolición de la cosa pública”.*³⁴

(*) **María Rosa Di Santo** - Licenciada en Comunicación Social (UNC). Máster en Sociología y Ciencias Políticas (FLACSO). Corresponsal de la agencia DyN desde 1993. Investigadora.

2. EL DIFÍCIL ACCESO A LA INFORMACIÓN REAL

Julio Aiub Morales (*)

Creo que no se descubre nada –y menos aún en poblaciones numéricamente pequeñas como La Rioja– si se apunta que la principal limitante del periodismo y de sus efectores, los periodistas, es la forma actual de hacer política. Hablamos de la forma de practicar, de llevar adelante la política y no de la política en sí. Esta limitante, la forma de hacer política, se ha acentuado en los últimos años. A sus autores, los dirigentes políticos, les ha dado beneficiosos resultados, pues les ha permitido no solo conservar cargos clave en la conducción del Estado, sino que a muchos de ellos los ayudó a mejorar enormemente su estándar de vida. Pero a los periodistas los ha encerrado en un laberinto que ha hecho decaer no solo el nivel de esta actividad, sino que también ha dado un fuerte golpe a la credibilidad de quienes desarrollan el periodismo y también a la profesión en sí misma. Los periodistas ya no gozan del respeto de la sociedad. Y eso es, por lo menos en nuestra pequeña sociedad, por los demasiados lazos y vasos comunicantes con los políticos. (J.A.M.)

34 En BORDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*, EUDEBA, Buenos Aires, 1999.

Bajas remuneraciones

La mala política ha hecho que los periodistas no estén bien remunerados. Ciertamente se han reimplantado las paritarias salariales, pero son a nivel nacional y sus repercusiones prácticamente no llegan a esta provincia. Los niveles de las remuneraciones son minúsculos y aun así están por debajo de la línea media salarial que paga el gobierno a los empleados públicos. Paralelamente, muy pocos trabajadores de prensa se encuentran registrados oficialmente en las empresas donde laboran. Recientemente, el sindicato que nuclea a los trabajadores del sector, el Sispre, efectuó una pegatina con la que denunció que los dos diarios de La Rioja, *El Independiente* y *Nueva Rioja*, no cumplen con la legislación en ese sentido. Esta es una realidad que se da tanto en el periodismo gráfico como en el oral (audiovisual). No hay explicaciones públicas oficiales por parte de los dueños o de las patronales de los medios, aunque lo más escuchado es que la realidad socioeconómica de la provincia hace imposible pagar las remuneraciones que se acuerdan en paritarias nacionales, por los montos en sí y porque a eso hay que agregarle las cargas sociales y cuotas sindicales.

Periodista y empleado público

Los gremios del sector también tropiezan con otra realidad: muchos medios son “estatales”, ya sea provinciales o municipales. Y allí se entra en una zona gris respecto de la remuneración y las condiciones laborales. Para algunas cuestiones se es empleado público y para otras se aplica la legislación laboral privada.

La baja grilla salarial de los trabajadores estatales presiona hacia abajo las remuneraciones de las restantes actividades. Sobran los dedos de una mano para contar los gremios que luchan y logran que las escalas de aplicación nacional también sean percibidas por los trabajadores locales. Solo los docentes provinciales, los trabajadores de la empresa estatal distribuidora de energía y los médicos han logrado romper esa telaraña de intereses personales, gremiales y políticos.

Entre los problemas que afectan al sector de medios de la provincia debemos considerar el económico: el Centro Comercial e Industrial in-

formó que las ventas del sector descendieron un 40% durante 2014. Este panorama jaquea a los distintos medios, especialmente a las radios y a las páginas web, que dejan de percibir entradas por publicidad privada y cada vez más sobreviven aferradas a la pauta publicitaria tanto provincial como nacional, aunque a ésta última solo llegan contadísimos medios, que tienen fluidos contactos con autoridades nacionales.

De esta forma, la pauta publicitaria estatal presiona indirecta y muchas veces directamente sobre el medio y los periodistas que trabajan en ella. Esto se nota mucho más descarnadamente en los medios del interior: radios y páginas web. Algunos municipios tienen sus propias radios o cuentan con el apoyo cuasi incondicional de algunas de ellas, de acuerdo con la situación política del jefe comunal o del dueño del medio.

Una ley fuera de la realidad

La nueva ley de medios podría haber sido el modo de resolver algunos de los problemas del sector, pero prometió mucho e hizo poco. Se han adjudicado algunas frecuencias, aunque se anunció un concurso de licencias que nunca se concretó. Los responsables de los medios denuncian trámites burocráticos y costosos. No solo las decisiones se toman en Buenos Aires, sino que muchas veces también hacen falta “conexiones políticas” para resolver diversas cuestiones. Desde el principio, la ley ofreció aspectos inaplicables para los medios del interior, que pasaron inadvertidos. Por ejemplo: ¿cómo hacen las radios de Vinchina, cabecera departamental ubicada en plena pre cordillera, a unos 400 km de la capital, con dos mil habitantes, para cumplir con el porcentaje de producción local, los locutores matriculados y pagos que exige la ley? Parece que tendrán que sobrevivir al margen de la ley o cerrar. Y también, ¿cómo hará el organismo legal –la AFSCA– para controlar estos medios? En los cuatro puntos cardinales de la provincia hay medios que se debaten en la misma situación, tanto económica como legal.

La delegación provincial de la AFSCA fue abierta en La Rioja capital y creció en número de empleados. Pero, por ejemplo, las superposiciones e interferencias entre los medios radiales continúan. Muchas emisoras

apelan a “bajar” radios de Buenos Aires para rellenar sus espacios, sobre todo en los fines de semana. Por lo tanto, los riojanos nos seguimos enterando del estado y pronóstico del tiempo... de Buenos Aires, como hace diez años atrás. El manejo político-partidario de la AFSCA quedó evidenciado cuando su anterior titular, la abogada María Elisa Reynoso, afiliada al Partido Comunista y esposa del secretario de Derechos Humanos de la CTA de Hugo Yasky, Rogelio De Leonardi, fue relevada de su cargo. Esto ocurrió cuando el jefe del Ejército, el Tte. Gral. César Milani, se sintió jaqueado por cuatro abogadas de derechos humanos que llevan adelante dos causas: la desaparición del soldado Alberto Agapito Ledo (en la que Milani firmó un acta de falsa desertión del conscripto durante la dictadura) y el allanamiento y detención ilegal del padre y del ex preso político Alfredo Olivera. Una de esas cuatro abogadas es Reynoso, quien fue suplantada en su cargo por un joven conocido de la noche riojana, Néstor Trinchera, y con conexiones con la agrupación La Cándora. Reynoso afirmó que espera que en la nueva gestión haya continuidad respecto de las tareas que ella inició. Sin embargo, dejó un dato preocupante: *“La persona que me sucede es un estudiante del liceo militar y su tío es un militar que estuvo en inteligencia en 1976, contemporáneo de Milani en la provincia de La Rioja”*. Trinchera ha dado cursos en La Rioja y Catamarca, de dos días de duración, mediante los cuales se habilita a los participantes a ser “locutor” para medios de cobertura pequeña.

Mucho hay de controvertido en la AFSCA local. Por ejemplo, la radio cooperativa Voces, según comentó su integrante Paola Salvadores, *“hace varios meses entregó la documentación necesaria para obtener una licencia directa”*. El artículo 49 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual determina que las radios de baja potencia que estén en zonas de no conflicto y a determinada cantidad de kilómetros de grandes ciudades, pueden acceder a una licencia sin necesidad de pasar por un concurso previo. Radio Voces cumple con estos requisitos, pero aún no lo ha conseguido.

“A pesar de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las radios chicas seguimos condenadas a la clandestinidad, y hasta que no haya alguien idóneo, con conocimiento del cuerpo específico de la ley y un mapeo he-

cho de lo que son las radios comunitarias en La Rioja, esto seguirá sin rumbo”, agregó Salvadores.

Política directa sobre los medios

También ocurre con cierta frecuencia que los políticos o aquellos que quieren ganar espacio en la política creen medios. En La Rioja tuvo mucha repercusión, hace unos años, el surgimiento de un multimedio (radio, canal de TV abierta, página web y semanario) con la fuerte sospecha de que estaba directamente vinculado a la entonces vicegobernadora y actual senadora del FPV Teresita Luna, a través de su hermano, dirigente político local. Inclusive hubo una investigación judicial que finalmente no avanzó acerca de un importante Aporte del Tesoro Nacional (ATN).

Algo similar ocurrió con una de las radios más escuchadas. Un comerciante del medio, Néstor Bosetti, creó una radio opositora al gobierno provincial hasta que el dueño –aunque no figura legalmente– fue nombrado ministro de Infraestructura y Vivienda. Hoy, la emisora defiende al gobierno de Luis Beder Herrera, impulsa la re-reelección del gobernador y a Bosetti entre los posibles candidatos a sucederlo en caso de no prosperar esa re-re.

Un intendente del interior, de quien se dice que también tiene aspiraciones a más, hace unos meses instaló una radio con modernísima tecnología, en pleno centro de La Rioja, aunque tampoco él figura en la sociedad. Este intendente participaba del círculo áureo del gobernador Herrera y estuvo a punto de ser candidato a diputado nacional en 2013, pero ahora pasó a la oposición y tiene vinculaciones con Sergio Massa.

Cuando no es con la pauta publicitaria, los políticos presionan de otra forma. Por ejemplo, a una radio en Chepes, en el sur de la provincia, límite con San Juan, le tiraron un bloque de cemento a su vidriera un domingo de madrugada y la destrozaron. Su dueño, Santiago Andrada, no quiso culpar a nadie por el hecho. El lunes siguiente, uno de sus movileros, Diego Domínguez, recibió una carta documento de la diputada provincial Cristina Saúl, hermana de Claudio Saúl, ministro de Gobierno e intendente de Chepes. Domínguez tiene una página web, “Chepes Vir-

tual”, donde había publicado que la diputada repartió, durante el Mundial de Fútbol, camisetas y banderas de Argentina con el nombre del gobernador. Esta legisladora quería que Domínguez se rectificara. Ahora bien, ¿qué puede hacer un simple movilero contra la diputada de su departamento, que además tiene a sus parientes directos en cargos clave de la ciudad? De allí que la autocensura sea una actitud casi normal en los periodistas: no tienen un buen sueldo; no son apreciados socialmente porque la profesión ha sufrido una constante devaluación de imagen; son presionados por los dueños o responsables de los medios, que a su vez reciben otros tipos de presiones; tienen poca defensa sindical y profesional.

Formación del periodista: cuánto falta

En La Rioja hay una universidad nacional donde se dicta la carrera de Comunicación Social, con las variantes de Publicidad y de Comunicación Institucional. También se agrega la licenciatura en Diseño y Producción Multimedial. La universidad fue dominada durante treinta años con mano de hierro por un solo rector, Enrique Tello Roldán. Esto motivó algo absolutamente inusual en la historia universitaria argentina: una masiva movilización popular terminó con Tello Roldán, de tal forma que, literalmente, desapareció. Nadie supo nada más de él.

En la Universidad Nacional de Chilecito, otra de las nuevas creadas en el país, se dicta Comunicación Social. Mientras tanto, los egresados de la carrera sirvieron en su gran mayoría para integrar la mano de obra a precio bajo, a veces vil, utilizada prácticamente por todas las áreas de los gobiernos provincial y municipales. Sucede que cuando ingresaban a la universidad no se les advertía a los jóvenes que no hay medios privados en La Rioja con capacidad de absorción de periodistas. Claro que esto no pasa solo con esta carrera, desafortunadamente. Es lógico que después de algún tiempo de estudio, los jóvenes quieran trabajar donde sea... y como sea.

A esto hay que agregar que ni la escuela primaria ni la secundaria ponen énfasis en la formación de la lengua castellana o del idioma español, por lo cual los jóvenes llegan al nivel terciario con serias deficiencias en el

manejo del idioma, tanto hablado como escrito. Pero también se advierte un gran desconocimiento de la historia, tanto reciente como antigua. A esto hay que agregar que egresados de otros institutos culturales, publicitarios o radiofónicos también ejercen el periodismo. Todo este cuadro, lamentablemente, no ha redundado en la elevación del nivel, sino todo lo contrario: se habla y se escribe mal y, lo que es peor, muchas veces con gran desconocimiento del tema que se aborda o de la persona entrevistada. Pero creo que esto tampoco es ninguna novedad; y menos, exclusividad de La Rioja.

Acceso a la información

Otra importante limitación a la actividad periodística, sobre todo al derecho constitucional de la ciudadanía a estar informada de los actos de gobierno, es la falta de información adecuada y transparente sobre todo lo referido a la cuestión económica, los actos legislativos y el accionar (o no) de la Justicia. La Rioja debe ser una de las provincias con menor acceso a este tipo de información en el conjunto de los Estados provinciales. Recientemente, el Boletín Oficial de la provincia se dejó de editar electrónicamente, curiosamente después de que salieran una serie de publicaciones referidas a expropiaciones de tierras. Luego volvió a editarse, pero con otra denominación. La explicación “semi-oficial” –pues oficialmente no la hubo– es que se bajó la anterior para dar una versión mejorada. Pero ni en la página web anterior ni en esta se pueden ver los boletines anteriores, solo lo que sale semanalmente. No figura en la web ni tampoco en soporte papel cuántos fondos ingresan a la provincia, ni el presupuesto provincial ni su ejecución.

La Legislatura informa en su web sobre las leyes que se sancionan, pero sin mayores detalles. No hay datos del trabajo de las comisiones. Los diputados presentan su declaración jurada de bienes, pero no se hace pública. En el período actual, solo los cuatro –sobre treinta– diputados opositores presentaron su declaración jurada, según lo informaron ellos mismos.

La Función Judicial (en La Rioja hay funciones, no poderes) acusó recibo del informe crítico que hizo la ONG ADC sobre la falta de infor-

mación pública y comenzó a poner en su página web los concursos de jueces, pero siguen sin conocerse todas las sentencias y, menos aún, el trámite de las causas relevantes.

Lo cierto es que hoy en La Rioja, casi todas las carreras universitarias o los emprendimientos privados juegan en desventaja respecto de la actividad política. Porque “se llega” mucho más rápido dedicándose a la política que desarrollando un estudio universitario u otra actividad privada. Recientemente, un ingeniero que trabaja en la función pública comentó: *“Vino el ministro, que no tiene ni el secundario terminado, a explicarnos cómo será el sistema de obras: nosotros hacemos los proyectos, él gestiona, recibe y destina los fondos. Por supuesto, su sueldo es mucho más alto que el nuestro. Y tiene gastos reservados”*.

En definitiva, los principales desafíos que tienen los periodistas en La Rioja son, por un lado, saber que si se quiere la verdad, se atravesará descalzo un largo desierto y, por otro, afirmar las condiciones éticas y morales personales, así como estudiar mucho y bien (en la universidad casi se glorifica a Maquiavelo y se desdeña a Kant). Esto es a lo que más le teme el “sistema político”. Acostumbrado a que todo y todos tienen un precio, el “sistema político” no sabe qué hacer y se encuentra desarmado ante esta clase de periodismo y de periodistas.

(*) **Julio Aiub Morales** – Ejerce el periodismo en la provincia de La Rioja desde hace más de treinta años. Corresponsal del diario *Clarín*. Fue secretario de redacción de los dos diarios riojanos: *El Independiente* y *Nueva Rioja*. Colaboró con diversos medios nacionales. Actualmente tiene sendas columnas de análisis político en el diario *Nueva Rioja* y en Radio Libertad de esa misma provincia.

CAPÍTULO 11 – CÓRDOBA

Limitados por la pauta, la autocensura y las presiones

Diego Marconetti (*)

Dependencia de la pauta oficial, contracción del mercado publicitario privado, ausencia de legislación que regule la asignación de fondos públicos, autocensura y presiones procedentes de la órbita política así como escasas oportunidades laborales son algunos de los retos que enfrenta el periodismo cordobés.

La provincia de Córdoba cuenta con un importante entramado de medios de comunicación en todo su territorio. La mayor parte son de propiedad privada, en tanto los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba y Radio Nacional son los medios dependientes del Estado.

Según la revista *Umbrales* número 26, editada por el Círculo Sindical de la Prensa de Córdoba (Cispren), hay en todo el territorio 1.275 medios de comunicación. El 65% son radiofónicos; el 19%, gráficos; y el 16%, televisivos. Más del 80% está en manos privadas.

De las 868 radios, el 98% es de frecuencia modulada y el 2%, de amplitud modulada. El 83% son privadas, el 12% pertenece a asociaciones civiles (siendo el 60% religiosas), el 4% son medios públicos.

El mismo relevamiento indica que hay 205 medios televisivos, de los cuales el 84% son servicios de televisión por cable o canales de cable. El 73% son medios privados, el 23% públicos y el 3,4% pertenecen a asociaciones civiles.

Por otra parte, hay 242 medios gráficos contabilizados, siendo el 58% revistas, el 35% periódicos y el 7% diarios. El 79% es de propiedad privada.

Sobre la cantidad de empleados, el Cispren asegura que hay 15.000 trabajadores de prensa y comunicación en toda la provincia. Convencionados, solo unos 3.000 trabajadores. El 70% está sindicalizado.

La principal limitante del periodismo cordobés, y que se refleja en la encuesta “Clima de la actividad periodística en Argentina” realizada en mayo pasado por Creative Investigation y el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), es la dependencia de la publicidad oficial. Para el 42% del casi centenar de periodistas consultado en el centro del país, es el principal problema en el ejercicio de la profesión.

Esta situación tiene varias aristas. Una de ellas es la contracción del mercado publicitario privado en los últimos dos años que refleja el período de crisis económica que atraviesa el país. A menor cantidad de anunciantes, más se incrementa la dependencia a las pautas publicitarias del Estado nacional, provincial y municipal.

A este problema hay que sumarle la ausencia de legislación que regule la asignación de esos fondos públicos a los medios. Este dato se refleja en la misma encuesta, donde el 65% de los periodistas cordobeses consultados³⁵ considera que la asignación de la pauta no es transparente, mientras que solo el 12% considera que sí.

35 Para el presente informe, nos basamos en los datos proporcionados por la citada encuesta *Clima de la actividad periodística en Argentina*, realizada en mayo de 2014 por Creative Investigation y el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Cada vez que citemos aquí porcentajes de opinión de periodistas, estaremos haciendo referencia a dicha encuesta.

Principales receptores de la pauta oficial

El legislador provincial y periodista Ricardo Fonseca denunció que la publicidad oficial provincial –unos 90 millones de pesos– se repartió en 2013 entre *La Voz del Interior* (Grupo Clarín), Radiodifusora del Centro (Cadena 3), Telecor (Canal 12), Telefé (Canal 8), Centromedia Producciones (El Show de la Mañana, Canal 12), Contenidos Mediterráneos (Diario *Día a Día*), Hoy Día Córdoba y Radio Mitre Córdoba.

El destino de la pauta oficial nacional tampoco es claro y resulta difícil identificar quiénes son los receptores en Córdoba. En los informes semestrales publicados por la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación aparecen productoras y radios cordobesas afines al discurso gubernamental.

Según la ONG Poder Ciudadano, los medios de esta provincia que más pauta nacional recibieron entre enero de 2013 y mayo de 2014 fueron Canal 13 de Río Cuarto (9,5 millones de pesos) y *La Mañana de Córdoba* (8,5 millones de pesos). Entre otros, los siguen la productora Hermida-Delupi (1,5 millón); Radio Difusora Villa María (Radio Villa María, con 883.000 pesos); *La Voz del Interior* (819.000); LV16 Radio Río Cuarto (555.000); diario *Comercio y Justicia* (531.000); Cadena 3 (277.000); diario *Sumario de Alta Gracia* (204.000); *El Diario de Villa María* (255.000) y ShowSports (237.000).

Censura, autocensura, aprietes

La dependencia de la pauta estatal también se traduce en autocensura. Ante la pregunta sobre “temas de interés público que no se publican o se publican de manera insuficiente por autocensura”, el 61% de los trabajadores de prensa encuestados respondió que son cuestiones vinculadas al Gobierno nacional y el 19%, temas vinculados a gobiernos locales.

En este contexto, el 36% de los encuestados por FOPEA y Creative Investigation indicó que recibió llamadas coercitivas de un funcionario estatal o sabe de un colega que haya atravesado esa situación. De ese porcentaje:

- el 40% publicó igual la nota que motivó el llamado
- el 20 denunció el hecho,
- el 24 debió levantar la nota,
- el 8,5% la modificó
- y el 7,5% sufrió consecuencias laborales o personales.

La dependencia de la pauta oficial por parte de los medios de comunicación afecta claramente el tipo de relación entre los periodistas y los diferentes niveles del Estado.

También existe dependencia de la pauta privada (28%), que en Córdoba es inestable y los grandes anunciantes se encuentran concentrados en pocos medios de comunicación.

Recursos e infraestructura

La escasez de infraestructura y recursos es otro claro problema de los medios en esta provincia. Si se les pregunta por ello a los periodistas cordobeses, un 38% responde que sí, que el problema existe.

En este punto, hay que diferenciar la situación de los medios más importantes respecto de la situación de los medios pequeños. En los primeros sí se dispone de elementos e infraestructura para desarrollar la tarea periodística. Por ejemplo, los canales de TV abierta 8 (Telefé), 10 (SRT) y 12 (Clarín) disponen de equipos, movilidad, comunicaciones, estudios y oficinas para sus periodistas. Lo mismo sucede en las radios Universidad (SRT), Nacional, Mitre (Clarín) y Cadena 3; y en los diarios *La Voz del Interior* y *Día a Día*.

Cuando los medios son más chicos, la situación tiende a desmejorar tanto en la cuestión de infraestructura y recursos como en la precarización laboral de los periodistas.

Capacitación

La provincia de Córdoba cuenta con una variada oferta de carreras universitarias relacionadas con la comunicación y el periodismo, tanto en instituciones públicas como privadas.

A esto hay que sumar los cursos y capacitaciones –gratuitos y pagos– que llevan adelante las escuelas de comunicación social y periodismo. En este sentido, hay que destacar que FOPEA realiza cada año las Jornadas de Periodismo Digital en Córdoba, que cuentan con numerosa concurrencia.

Por otra parte, medios como *La Voz del Interior* desarrollan capacitaciones constantes a sus empleados.

No obstante, los trabajadores de prensa encuestados identificaron como problema la falta de capacitación y de rigor profesional (27%). Le dieron el mismo porcentaje que a las presiones políticas y al nivel salarial (este, 26%). ¿Cuánto debe ganar un redactor profesional? La escala del Círculo Sindical de Prensa (Cispren) para Córdoba Capital establece un salario básico de \$6.975 y un adicional remunerativo no básico de \$1.049. En marzo de 2015, al vencer el acuerdo paritario, el básico de redactor pasó a ser de \$7.544 y el adicional, de \$962. En el interior, los convenios son muy similares, con leves variantes.

Desafíos

El periodismo de Córdoba no escapa a la crisis que atraviesan la profesión y los medios de comunicación en todo el mundo. La irrupción de internet provocó un sacudón en los cimientos de las empresas y en los profesionales.

El desafío principal es la adaptación a las nuevas reglas que se van imponiendo al periodismo, que requieren profesionales multifunción, hábiles en el manejo de la mayor cantidad de herramientas tecnológicas. A su vez, la crisis de las empresas periodísticas produce salarios cada vez más bajos, condiciones de contratación más precarias y menos fuentes de trabajo.

Paradójicamente, los jóvenes ingresantes a las carreras de comunicación y periodismo en universidades e institutos privados se cuentan de a miles, pese a que no hay un mercado laboral que pueda absorber siquiera un bajo porcentaje de tales egresados.

Este panorama es más preocupante en el caso de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, a la que ingresan unos 1.500 jóvenes por año. Allí sigue vigente un plan de estudios que data de 1993, y que no aborda la revolución que produjo internet en la comunicación y en el periodismo.

(*) **Diego Marconetti** - Licenciado en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Periodista del diario *La Voz del Interior*. Monitor de libertad de expresión de FOPEA en Córdoba.

CAPÍTULO 12 – MENDOZA

Violencia, bajos salarios, poder que aprieta

Luis L. Gregorio (*)

En Mendoza coexisten diarios locales editados en papel (con buenos índices de venta), periódicos y diarios nacionales con medios digitales, radios y TV. La presagiada disminución de los medios impresos por causa de las nuevas tecnologías no se observa. Sí, en cambio, se confirma una vez más la dependencia que todos estos medios tienen de la pauta publicitaria oficial, se registran casos de autocensura y numerosos reclamos por los bajos salarios pagados al periodismo. Durante 2014 y 2015 se denunciaron amenazas contra medios y periodistas ligados a la investigación de bandas narco. (L.L. Gregorio)

Papel que resiste

Mientras se sostiene que la caída –cuando no desaparición– de los periódicos de papel es una constante en el mundo, en Mendoza existen actualmente cuatro diarios que el público compra: *Los Andes*, *Uno*, *El Sol* y *Ciudadano*. Y los hay gratuitos: *Jornada* y *Vox*. Aunque son dos (*Los Andes* y *Uno*) los que compiten fuerte en el mercado y aparecen todos los días, inclusive los fines de semana. *El Sol*, *Ciudadano* y los gratuitos no salen sábados y domingos.

Junto a ellos, coexisten periódicos gratuitos, como *MendoVoz*, de edición semanal en cada uno de los principales departamentos –y con información principalmente de los gobiernos municipales y del Gran Mendoza–. Hay que considerar que la ciudad de Mendoza en extensión y población es “chica”: el último censo indicaba 114.822 habitantes en 105 km²; de esa superficie, gran parte está abarcada por el parque General San Martín (artificial), uno de los más grandes de América Latina. Pero esta capital está rodeada de cinco populosos departamentos: Godoy Cruz, Guaymallén y Las Heras, bien aledaños, y Luján de Cuyo y Maipú, un poco más alejados. Esto hace que el Gran Mendoza se transforme en la cuarta mayor aglomeración de la Argentina, luego de Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Y que la superficie urbana mendocina –en varios sectores semiurbana o semi-rural– haya superado hace rato el millón de habitantes en un área de 368 km².

La proliferación de diarios de papel en la segunda década del siglo XXI es más curiosa aún si se tiene en cuenta que en Mendoza, durante gran parte de la segunda mitad del siglo pasado, existió un diario principal (*Los Andes*) y algún otro que subsistía durante un tiempo. Solo a principios de la década del 70 coexistieron por muy poco tiempo los matutinos *Los Andes*, *Mendoza* (desaparecido en los ochenta) y *El Diario* (este último dirigido por Jacobo Timerman y que duró solo siete meses).

Hablar de la extensión y población de Mendoza tiene validez para explicar el fenómeno de los medios gráficos, ya que se dan periódicos de distinto tipo –barriales, departamentales, institucionales y de temas generales o específicos– en gran parte de la provincia. Algunos tienen una edición que apunta a la calidad, pero las más de las veces subsisten escasamente. Algunas revistas, principalmente dedicadas al ámbito cultural, sobreviven con esfuerzo. San Martín, por ejemplo, a 45 km de la capital mendocina, tiene sus periódicos, canales y radios. Y departamentos más alejados, como San Rafael, General Alvear y Malargüe, y los que conforman el Valle de Uco, también los poseen.

Este dato vendría a desmentir la desaparición de las publicaciones en papel a causa de las ediciones *online*. Pero en Mendoza la realidad es

que también los medios digitales abundan. Los diarios de papel poseen todos su edición *online* y existen diarios que solo editan la versión digital, como *MDZ* (del Grupo Terranova), *Mendoza Post* (grupo independiente formado por Carlos Ponce, Ricardo Montacuto y publicidad Big Media, la cual edita por su parte un diario de bolsillo) y *Sitio Andino* (del Grupo Álvarez).

De lo nacional a lo local

No es en vano señalar que junto con los diarios locales, los kioscos venden los diarios de Buenos Aires y algunos a primera hora, porque son editados vía satélite en medios o talleres gráficos de Mendoza. Tal el caso de *Ámbito Financiero*, que lo hacía hasta hace muy poco tiempo en las rotativas del diario *Uno*. O de *Crónica*, cuya edición trae mayor información de Mendoza, muchas veces de tapa, en una publicación porteña donde se incorporan noticias salientes de esta provincia.

Existe un modelo en el que se conjugan distintas concentraciones de medios, donde la puja por la audiencia es sostenida, pero en el que los oyentes y televidentes parecen tener más o menos conductas habituales. Publicistas y analistas de los medios suelen manejar esta reflexión: “Es curioso, pero en Mendoza hay una franja importante que escucha radio Nihuil, del grupo Vila-Manzano; ve Canal 9 Televida, de Sigifredo Alonso, y lee *Los Andes*, del multimedios Clarín”. Es decir, son receptores de tres grupos mediáticos distintos que se disputan tanto poder económico como político. Se puede incluir otros tres que también forman parte del entramado.

Grupos y medios

- **Grupo Vila-Manzano:** *LV6 Radio Nihuil* (difunde en AM y FM). *Diario Uno* y *Uno online*. *Canal 7 Mendoza*, *Supercanal* (televisión por cable). *FM Montecristo*, *Ayer*, *Brava*, *Latina*, entre otras.
- **Grupo Clarín:** *Diario Los Andes* y *Los Andes online*. *FM Mitre* (filial Mendoza). *Parte accionaria de Canal 9 Televida*.

- **Grupo de Sigifredo Alonso:** Canal 9 Televida. *EleveDiez Radio de Cuyo*. Diario El Sol y El Sol online. *FM del Sol*.
- **Grupo Terranova:** MDZ online, *Radio MDZ FM*.
- **Grupo Álvarez:** Sitio Andino online. *Radio Sitio Andino*. *Medios en el Sur y en el Valle de Uco, de donde ha ido avanzando hacia la capital mendocina*.
- **Grupo Jornada:** Diario Jornada (*gratuito*), *Radio Jornada*, Jornada online. *Feeling*. Entorno Económico de Cuyo.
- **Grupo Magnahí Della Santa** (*Cooperativa Eléctrica Godoy Cruz*): *Radio Cooperativa*. Diario Ciudadano (*se imprime en el multimedios Uno*).

En materia de **radios**, un caso interesante es el de Cadena 3, que transmite desde Córdoba y es muy escuchada en Mendoza, al igual que en gran parte del país. En esta provincia, Cadena 3 es retrasmiteda (FM 105.1) y además posee estaciones y redacción propia. En cuanto a lo **audiovisual**, *Direct TV* disputa audiencia con el canal de cable Supercanal.

Los denominados **medios comunitarios** proliferan desde antes de ser alentados por la Ley de Servicios Audiovisuales. La grilla de las FM es un ejemplo. También existen algunos canales de televisión, sobre todo en los departamentos que tramitan para que la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) los autorice a transmitir oficialmente. Surgen a su vez proyectos de canales de televisión administrados como pymes o cooperativas.

Los estatales

Hasta aquí hemos hablado de medios privados. Una revisión de los medios del Estado permite encontrar a LRA6 Radio Nacional Mendoza, que retrasmite parte de la emisión de la cadena de Radio Nacional Argentina, y a LV8 Radio Libertador (AM y FM). Ambas poseen estudios propios, planta de transmisión, periodistas, locutores y una sala para el público, al estilo de las viejas emisoras donde se realizaban actuaciones en vivo.

El Estado provincial inauguró el 26 de marzo de 2014 el canal Acequia, considerado “el primer canal público” de Mendoza en el marco de la AFSCA. Trasmite desde el Espacio Julio Le Parc, en Guaymallén, y comenzó a operar en el 29 de la Televisión Digital Abierta (TDA). En sus primeras ediciones, las autoridades dijeron que el 45% de la producción era de carácter local.

Luego, están los medios universitarios. La Universidad Nacional de Cuyo posee la Señal U, un canal de Televisión Digital Abierta que comenzó a transmitir en octubre de 2013 y está instalado aledaño al campus universitario. También posee Radio Universidad, Papel U y un sitio de información digital. Entre sus unidades académicas, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en donde se encuentra la carrera de Comunicación Social, tiene una Radio Abierta. Por su parte, la Universidad Tecnológica Nacional Regional Mendoza también posee su emisora FM.

Por las señales de la televisión abierta también se ve, junto con los canales 7 y 9 de Mendoza, el Canal 7 de Buenos Aires (Televisión Pública) a través de la señal 11. La llegada de la TV pública a Mendoza se produjo tras una larga puja judicial con el grupo Vila.

Intereses

Los medios principales pertenecen a empresas mediáticas y tienen intereses en otras actividades económicas. En el resto se da una lucha por la supervivencia, al no poder generar beneficios más o menos inmediatos. La publicidad de compañías privadas sigue siendo una entrada de ingresos importante, pero la “pauta oficial” que desembolsan tanto los gobiernos nacional y provincial como comunales –del color político que sean– se ha convertido en una fuente de financiamiento generalizada.

La dependencia de los anunciantes privados o públicos debe ser una de las razones por las cuales los periodistas de Cuyo –Mendoza incluida, desde luego– están entre quienes registran mayor autocensura en los medios en que trabajan, según la encuesta del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) realizada entre abril y mayo de 2014. Un dato interesante del sondeo es que la evaluación de independencia en el ejercicio de la

profesión es de solo 6,4% para los mendocinos y que la fuerza de la publicidad en los medios hace que los periodistas definan hoy el periodismo como “condicionado” y, en menor medida, como “crítico, extorsivo y complaciente”, de acuerdo con el sondeo del Foro.

Mendoza no escapa al diagnóstico que plantea dicho sondeo, según el cual los principales temas de interés público no se publican o se lo hace con escasa profundidad debido a la **autocensura**. Habría que agregar el peso de los intereses particulares de los medios en detrimento del interés público.



Autor: Matiello.

Estrechamente vinculada a los intereses mediáticos, aparece en los periodistas **la preocupación por el bajo nivel salarial**, que obliga a cronistas y redactores a tener otro empleo, cuando lo consiguen, o a trabajar en negro. Los periodistas que no han podido pactar con las empresas mejores salarios han ido trabajando de medio en medio o han tenido que mantenerse con sueldos muy por debajo de la escala salarial que establece la ley. El dato es coincidente con lo que aparece a nivel nacional según la encuesta “Autopercepción del periodismo argentino”, en el estudio *Clima de la Actividad Periodística en la Argentina*, realizado por la consultora CIO a pedido de FOPEA. El principal problema en la percepción de los periodistas mendocinos –insistimos– es el bajo nivel salarial, ya que 7 de cada 10 considera que su trabajo no está bien remunerado.

Violencia - Periodistas mendocinos fueron noticia en 2014 por denuncia de amenazas, presuntamente ligadas a la investigación del narcotráfico, si bien la Justicia no logró comprobar que así fuera. Los trabajadores de prensa de esta provincia también han sido objeto de hechos de inseguridad, entre los que mencionamos robo de equipos a camarógrafos, cronistas deportivos que fueron víctimas de agresiones policiales o de hinchas fanáticos durante y después del desarrollo de partidos de fútbol (tal el caso de una periodista radial de Luján de Cuyo).

Formación y gremialismo

Pese a que existen tres facultades de comunicación y por lo menos otros tantos terciarios, los responsables de las redacciones se quejan de la falta de práctica de los redactores, muchos de los cuales abandonan los estudios apenas entran en un medio, absorbidos por el trabajo. Los pasantes suelen ser también tema de discusión, ya que hay medios que se valen de ellos para evitar tener que pagar a periodistas titulados profesionales.

En cuanto a la actuación gremial, ha tenido un capítulo especial en Mendoza en los últimos años. Ante una conducción que negociaba salarios “a la baja” con los empresarios, surgió un movimiento que rechazó a las autoridades del Sindicato de Prensa de Mendoza, lo cual pesó para la intervención del gremio por parte de la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (Fatpren). Tras varios meses de intervención, la Fatpren convocó a la elección democrática de delegados en las empresas y, finalmente, de una nueva conducción.

A la par, se sucedieron presentaciones de trabajadores de prensa ante la Justicia para que se aplicara el escalafón salarial vigente desde la década del 70, lo que fue rechazado por las empresas. El conflicto llevó a que la Corte de Justicia local –en un acto por lo menos llamativo, tomando en cuenta que se trataba de una cuestión salarial– convocara en abril de 2014 a una audiencia pública como antesala para definir acerca de la

aplicación del escalafón salarial. Participaron representantes empresariales, de los medios y de entidades de derechos humanos. Los jueces han demorado la resolución.

La muerte de la ética

El bajo nivel salarial, la dependencia de la pauta oficial o de los intereses que las empresas defienden son algunos de los elementos que inciden en la falta de rigor a la hora de informar, la carencia de experiencia profesional y actitudes antiéticas de parte de algunos medios (así como de periodistas que intentan posicionarse a cualquier costo).

Sirva un hecho como muestra de las carencias éticas que a veces ensombrecen la tarea periodística: la cobertura mediática de la situación precedente a la muerte del intendente de la ciudad de Mendoza, Víctor Fayad. El mandatario había sido internado a principios de agosto de 2014 debido a complicaciones oncológicas, enfermedad sobre la cual el propio intendente había informado un año antes. La internación había obedecido a “deshidratación” y “baja presión” y sería dado de alta el lunes 4, según se informó oficialmente. Como Fayad siguió internado, los rumores sobre su agravamiento se intensificaron. Algunos medios, férreos opositores al intendente, quizá especulando con anticipación sobre su muerte, anunciaron el fallecimiento del intendente en la mañana del jueves 7 agosto. Radios y canales de televisión se hicieron rápido eco de la falsa noticia.

Aparecieron flashes informativos y zócalos en la TV anunciando el fallecimiento. No había familiares, amigos, colaboradores que hablaran del deceso. A las 13, ante la ola de rumores, el propio director del hospital indicó que el estado de Fayad era irreversible, pero que no había fallecido. A las 13:30, el presidente de la UCR de Mendoza, partido en el que militaba Fayad, desmintió la muerte y señaló que la premura con que habían actuado algunos medios había resultado “muy desagradable”. Dirigentes de alto rango enviaron condolencias por las redes y debieron borrarlas de inmediato. Los medios *online* se vieron obligados a levantar la “noticia” del deceso y radios y canales a desmentir la especie. Fayad murió en la

tarde de ese día. “Murió y revivió una y otra vez, en las pantallas de televisión, en los portales digitales, en el aire de las radios, en el comentario de la calle, en torno de sus más allegados, que lo lloraban y resucitaban”, escribió un periodista del diario *Uno*. Hubo otros que se avergonzaron –y lo hicieron públicamente– del tratamiento que había tenido la agonía y muerte de Fayad.

Los principios éticos habían quedado en el olvido. El rigor, el chequeo de la información, el derecho a la intimidad, por el suelo. Y la imagen que transmiten los medios, otra vez, puesta en la picota por la opinión pública.

(*) **Luis Gregorio** – Mendocino. Licenciado en Comunicación Social con maestría en Estudios Latinoamericanos, orientación Cultura y Comunicación, por la Universidad Nacional de Cuyo. Entre 1980 y 2010 trabajó para los diarios *Mendoza*, *Hoy*, *Uno* y *La Nación* (corresponsalía de su provincia). Responsable de los sitios web *findeblog5*, *el bloque14* y *enocom* (todos *wordpress*). Profesor titular de la Universidad Nacional de Cuyo (cátedra Medios Gráficos de la carrera de Comunicación Social). Investigador acerca de los Medios, Redes y Planes Sociales; Prensa y Operación Cóndor del programa de la Secretaría de Ciencia y Técnica (SECTyP). Director de numerosas tesinas de grado y disertante en congresos.

CAPÍTULO 13 – SAN JUAN

De Gabo a Sarmiento

Gustavo Martínez Puga (*)

El periodismo sanjuanino se encuentra en una etapa de transición hacia la diversidad. ¿Lo logrará? Todo indica que en la última década se montó en ese camino, pero aún es un capítulo abierto que depende de una serie de factores, en los que confluyen desde la madera de la que están hecha los nuevos emprendedores mediáticos hasta la idiosincrasia de un pueblo chico que ha empezado a despertarse en su compromiso social a través de los medios. Y en el medio hay un protagonista excluyente: el periodista.
(G.M.P.)

Es un momento bisagra. Mirar dónde está parado hoy el periodismo servirá para que mañana mismo comiencen a gestionarse cambios que tornen este oficio a lo que siempre fue, “el mejor del mundo”, como decía el entrañable Gabo. Es inspirador pensar en un grande como él, que se animó a soñar cuando era como uno de nosotros, los del interior: un simple periodista de un pequeño pueblo, lejos de los “famosos” y de los “grandes medios” capaces de abrir puertas impensadas a cualquier periodista.

Seguramente, Gabo habrá encontrado también limitantes diarias. Son de público conocimiento las penurias económicas que vivió cuando empezaba con esta profesión. Tal vez no sean muy distintas a las que sufra cualquier trabajador de los medios sanjuaninos, un terruño que supo dar grandes plumas al mundo, como Domingo Faustino Sarmiento, quien escribió sus crónicas en el diario *El Zonda* y aportó libros inmortales a la literatura nacional, o Juan Pablo Echagüe, calificado como “el maestro de los críticos argentinos” por sus columnas en el diario *La Nación*.

El mismo problema

Salvando las enormes distancias, los inicios de Gabriel García Márquez, Domingo F. Sarmiento y Juan Pablo Echagüe tienen un punto en común con el presente de los periodistas sanjuaninos: la paga. Como les pasó a aquellos maestros del periodismo, hoy tampoco el sueldo alcanza. Y esa es la principal preocupación de los periodistas hoy en San Juan.

Se podría decir que hay sectores mejor rentados, como los medios escritos y televisivos más tradicionales, pero también es cierto que esa realidad ha cambiado en los últimos años. Tal vez por sus grandes estructuras, lo que obliga a mayores costos de mantenimiento, pero lo cierto es que ya ningún medio es garantía de estabilidad laboral y grandes sueldos, como supo ser en un tiempo no lejano.

Aunque suene contradictorio, para los periodistas –no para los empresarios de los medios– esa realidad tiene su lado positivo. Y es que hasta hace algo más de década, ser periodista en San Juan era una suerte de pocos: había cuatro medios considerados grandes (un diario, un canal de televisión, dos radios AM y un semanario) en los que un periodista podía llegar a vivir del salario mensual que allí pagaban. Afortunadamente, esa realidad cambió: ahora hay tres diarios, más semanarios, más canales de televisión por aire, dos sistemas de cable, muchas más radios y la gran oportunidad que ofrece la web con diarios y radios digitales. Se han inaugurado FM con licencias de la nueva ley de medios, destinadas a los municipios y programas vecinales.

Colegas que antes no tenían posibilidad de insertarse en un medio tienen ahora proyectos propios. Otros, que se quedaron sin trabajo por la crisis económica, ahora pueden tener emprendimientos propios, llámen-se programas o, directamente, nuevos diarios y radios digitales.

Los temas que nos dividen

Y aquí merece un par de párrafos un tema siempre polémico y que divide aguas: la industria minera. O, más bien, metalífera, a cielo abierto o subterránea, ya que la otra minería (no metalífera) siempre existió y seguirá existiendo, a pesar de que se la ignore y se la discrimine de la agenda de los grandes medios por no ser polémica. La industria minera metalífera mejoró la vida económica de San Juan en la última década y dejó su huella en la historia del periodismo sanjuanino. Esto no es nuevo en las tierras del viento Zonda. Ya a fines de 1800, Sarmiento se cansaba de escribir que por ahí pasaba el futuro de los sanjuaninos. Incluso, esa dura y antiquísima actividad laboral influyó en otra de las grandes plumas que dio esta tierra, Jorge Leónidas Escudero, más conocido por su apodo de “Chiquito”, cuya prosa tuvo el privilegio de ser reconocida y distinguida recientemente por la Biblioteca Nacional con la “Rosa de Cobre”.

La marca de la minería en el periodismo sanjuanino se dio en varios frentes. Por un lado, el económico. Permitió que surgieran nuevos espacios en los diarios, las radios y los canales de televisión, mostrando los emprendimientos y todo lo que ellos requieren, desde la formación y capacitación de obreros, egresados secundarios, terciarios, universitarios, hasta el retorno a los sanjuaninos de los buenos precios del oro, la plata y el cobre.

En este punto, es válido aclarar que no hay periodistas que se hayan enriquecido en San Juan “hablando bien” de la minería. Como siempre, si alguien se benefició, fueron los empresarios. Pero sí, el arribo de la minería sirvió para que, profesionalmente, tuviéramos otro frente donde batallar, ya que el pedido de las empresas y de los gobernantes (nacionales, provinciales y municipales, oficialistas y opositores) siempre fue el mismo: informar sobre la minería, pero con fuentes y con rigurosidad.

En ese sentido, los viñateros, los académicos y los políticos que no están de acuerdo con esa actividad económica participaron de foros y opinaron sobre las dudas que existen acerca de esa actividad, y así lo reflejaron los medios de la provincia.

La minería también dividió las aguas con aquellos periodistas que la combaten. Y aquí entra a tallar un punto de interés para este documento: la ética, la formación y la profesionalidad de los periodistas, sanjuaninos y no sanjuaninos. Resulta molesto para los sanjuaninos ver cómo aterrizan colegas de grandes medios nacionales, sin limitantes económicas, que llegan a San Juan con la única intención de tomar imágenes contrahaciendo aviones y refugiándose en políticos opositores que testimonian con un solo fin: probar una tesis que ya habían decidido dar por verdadera en el escritorio de algún editor de Capital Federal.

Medios limitados

Y acá aparece otra realidad del periodismo sanjuanino: la limitación de los medios económicos. Difícilmente un medio de San Juan disponga de fondos para alquilar un avión y realizar tomas aéreas del hoyo que está dejando la mina Veladero en medio de la Cordillera de los Andes y ver si las corporaciones están respetando los hielos eternos, tal como se comprometieron en los informes de impacto ambiental. Entonces, las imágenes son las mismas y el hilo se termina cortando por lo más fino: las fuentes, y las interpretaciones encontradas sobre una misma foto. Pero después de muchas discusiones con colegas sanjuaninos y de otras provincias, se encuentra refugio en la piedra angular del periodismo: el chequeo de fuentes, el cruzamiento de datos, la cita textual.

La necesidad de llenar espacios

En el quehacer diario, el grueso de los periodistas sanjuaninos encuentra entre sus obstáculos el problema de tener que hacer una determinada cantidad de notas, muchas veces sin importar demasiado el contenido. Eso ocurre con mayor frecuencia en los trabajadores de las radios y los canales de televisión, medios donde es más acentuada la escasez de

periodistas, lo cual impacta directamente en la calidad del periodismo: no queda tiempo para chequear correctamente un dato, cruzar fuentes y hasta para buscar a los entrevistados más adecuados para cada tema. La falta de periodistas y la necesidad de llevar notas en cantidad para rellenar los noticieros atenta contra la calidad.

También hay limitantes en herramientas de trabajo: móviles, teléfono, acceso a medios de información.

Lo anterior tal vez explique una imagen que sorprende cada vez más en San Juan: el grueso de los periodistas suele moverse en bloque, en grupo, como si fueran de un mismo equipo. Y, lo que es más extraño, ocurre con mayor frecuencia a los periodistas que están destinados a cubrir la fuente oficial, ya sea del gobierno provincial o municipal.

Solo los colegas que tienen más inquietud profesional se distinguen del resto y, entre “actividad y actividad” –como llaman a las coberturas de actos oficiales–, se hacen un lugar en su agenda para cubrir algún tema que les interese particularmente.

Una realidad distinta es la que vive otro sector de los medios, sobre todo el de prensa escrita, en donde los periodistas sí suelen tener más tiempo para trabajar los temas que a ellos les despiertan mayor interés o que no tienen que ver con la agenda oficial.

Los escollos para la capacitación

En ese marco, los tiempos para la capacitación son complicados. Sobre todo porque no son muchas las posibilidades que ofrece San Juan. Casi nada desde lo académico: en San Juan hay una sola carrera de comunicación, que ofrece la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Juan. En cuanto a talleres, foros o charlas, la oferta es inexistente para el periodista que trabaja en un medio. Cursar una carrera académica está pensado solo para los que pertenecen a la familia universitaria.

Tampoco hay ofertas de capacitación para periodistas desde otros ámbitos, tales como entidades económicas, políticas –solo partidarias– o judiciales.

Esta realidad, y la aparición de nuevos medios y más periodistas bajando en los mismos, impulsó a un grupo de colegas a la creación de una entidad que nucleaba a profesionales de la comunicación. Allí se realizaron algunos cursos de capacitación y charlas, pero no logró tener el poder de convocatoria que requiere una entidad de ese tipo para ser representativa.

Quien sí lo tiene pero no lo usa es el Sindicato de Prensa, una entidad con años de trayectoria que se limita a administrar a duras penas la obra social. Ha organizado algunas actividades deportivas y cursos de fotografía, pero lejos está de generar capacitación para el quehacer diario de los periodistas o unirse a otras instituciones –Foro de Abogados, Federación Económica, Poder Judicial, Facultad de Ciencias Sociales– para organizar eventos que eleven el nivel de conocimiento y de profesionalidad de la gente de prensa.

Ante esta realidad, siempre está en la mente de la mayoría de los periodistas sanjuaninos que el desafío futuro de la profesión pasa por unir y profesionalizar a los trabajadores de la prensa, ya que en los últimos años hubo un crecimiento en cantidad que no se tradujo en calidad. Por ejemplo, San Juan supo ser escuela nacional en periodismo radial, con exponentes como Mario Pereyra y Rony Vargas –Cadena 3–, con coberturas memorables. En materia televisiva, los altos costos para poner un programa al aire llevan a que sea escaso el contenido local y predominan los programas de contenido político o, en menor medida, deportivo.

La dependencia y su contracara

Más allá de la preocupación por la profesionalización, el alto nivel de dependencia de la pauta oficial para la vida de los medios genera mucha incertidumbre. En ese punto, San Juan está en un momento histórico. En los últimos años aparecieron numerosos nuevos medios de comunicación, que sobreviven a pesar de las dificultades económicas que golpean a todos los medios del país. Pero hay preocupación por lo que ocurrirá económicamente en los próximos cinco o diez años. En San Juan, el crecimiento de la economía de los últimos tiempos estuvo atado a la

gestión de un gobierno en particular, el de José Luis Gioja, el cual se apoyó en la actividad minera y en la buena relación con el gobierno de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. Un cuadro de situación que lleva a los periodistas y a los medios de esta provincia a tomar decisiones muy merituadas a la hora de hacer cambios y de apostar al futuro inmediato. Hasta ahora, en el trabajo periodístico diario, dirigentes opositores tienen su espacio en todos los medios y ni la minería, ni la inseguridad, ni la crisis económica han dejado en evidencia casos de censura.

Hoy, los medios tradicionales ya no inclinan la balanza de la opinión pública provincial, como tal vez podría haber ocurrido dos décadas atrás, cuando bastaba que tres empresarios de medios se pusieran de acuerdo para que la realidad se mostrara tal como ellos querían o como se lo pedían.

Esto permite a los periodistas adoptar una postura más amplia a la hora de hacer periodismo, ya que difícilmente el propietario de una empresa periodística pueda hacer que un determinado tema o un determinado periodista no informe, porque sabe que la diversificación atenta contra ese tipo de presiones.

Lo cual obliga a un mayor compromiso social. Potenciados por las redes sociales, los sanjuaninos son hoy mucho más protagonistas a la hora de opinar y participar de los debates que proponen los medios. Un ejemplo: ante la caída del helicóptero de la gobernación, en el que salvó milagrosamente su vida el Gobernador y falleció una diputada nacional, los lectores fueron críticos con los medios que intentaron apostar a una cobertura más sensacionalista, lo que obligó a todos a tomar ciertos recaudos. Algo similar ocurre con la ya citada minería: cuando hubo despidos masivos por la crisis internacional, el grueso de los medios informó al respecto a medida que se iban produciendo, muchas veces impulsados por los reclamos sociales y las exigencias del público.

Como reflexión final, considero que el periodismo en San Juan evolucionó positivamente. En primer lugar, gracias a la aparición de nuevos medios, lo que trajo nuevos puntos de vista, aunque conlleva la incertidumbre de si lograrán sostenerse por sí solos en el transcurso del tiempo.

En segundo lugar, ahora hay en las calles más periodistas con ganas de mostrar lo que pasa, con diferentes voces y protagonistas.

Pero el desafío sigue siendo enorme: poco se habla de periodismo entre los periodistas sanjuaninos. Cuando el bolsillo aprieta, como ahora, es difícil pensar en otra cosa que no sea sobrevivir y seguir a flote con lo que a los periodistas les gusta hacer: noticias.

Como incentivo, a los periodistas sanjuaninos nos queda una esperanza: a diferencia de Gabo, Domingo F. Sarmiento y Juan Pablo Echagüe, nuestros ídolos de carne y hueso, murieron sin riquezas. Pero ellos también vivieron del oficio más lindo del mundo: el periodismo.

(*) **Gustavo Martínez Puga** – Nació y vive en San Juan. Es jefe de Redacción en *Tiempo de San Juan* desde su fundación, en 2011, y columnista de temas policiales y judiciales en Canal 13 San Juan. Fue jefe de editores en el *Diario de Cuyo*, donde trabajó desde 1996 hasta 2011 editando las secciones Policiales, Deportes y Economía. También fue jefe de Prensa en Radio Sarmiento entre 2002 y 2004, y antes, fundó la revista *Reventa*, pionera en la circulación de clasificados gratuitos.

CAPÍTULO 14 – SAN LUIS

Sombras, nada más

Óscar Flores (*)

La principal limitante de los periodistas en la provincia de San Luis es política. Depende de la calidad del sistema democrático y la cultura ciudadana de la población. El ciudadano no puede o no quiere poner límites a la concentración de poder en tan pocas manos. Es un problema de base del tejido social, un problema de formación, por el cual la ciudadanía no alcanza a dimensionar el daño que provoca una clase política que no permite al pueblo expresarse libre y autónomamente a través de los medios periodísticos. La raíz está también en la escasa información y valoración de los cuadros políticos respecto del conocimiento y defensa de los derechos ciudadanos. La dirigencia líder prefiere cuadros con conciencia militante antes que constitucional. Y hay una falta de cultura política en muchos funcionarios y legisladores oficialistas, que entienden los medios como parte de la gestión gubernamental. (O.F.)

En varias oportunidades, los voceros oficiales han expresado que es “ingenuo”, “filosófico” o “romántico” pedir un funcionamiento diferen-

te del poder provincial hacia los medios. Así, en el ámbito oficial de San Luis, el gobierno no considera que deba poner publicidad oficial en medios críticos a su gestión, dado que estos medios “hacen política”, según el parecer de aquel.

El poder que disciplina

La provincia de San Luis atraviesa similares conflictos que el país en materia de que se cumplan los estándares éticos en el derecho de la libertad de expresión. El informe elaborado por FOPEA entre el 14 y 15 de junio de 2011 cuando inauguró una serie dedicada a las provincias, concluyó que el principal problema de libertad de expresión que existe en San Luis es el control que ejerce la familia Rodríguez Saá sobre los principales medios en la provincia. Es la propietaria del único diario local de alcance provincial, *El Diario de la República*, y a través de su ejercicio en el gobierno controla también el único canal de televisión abierta con alcance provincial, Canal 13.

Los sectores críticos al oficialismo sostienen que se pueden expresar solo en los medios de menor cobertura y audiencia, principalmente radios y sitios digitales. De hecho, por los testimonios de periodistas y de miembros de la oposición consultados por FOPEA, es claro que tanto en la televisión estatal provincial (Canal 13) como en *El Diario de la República*, el pluralismo es muy limitado.

Este control familiar empresario del mayor medio periodístico por parte de quienes ejercen el Poder Ejecutivo es algo que no se ha dado en ninguna otra provincia del país. Con el agravante de que, en la actualidad, el gobernador es el contador público Claudio Poggi pero tiene limitada independencia de poder, ya que el propio ex gobernador Alberto Rodríguez Saá ejerce en la actualidad la dirección de *El Diario de la República* y lo disciplina con sus “columnas de opinión”. Estas se publican a toda página en el periódico y se difunden a través del programa *El Planeta Xilium*, que el propio político conduce en la radio de su propiedad, La Finur.

Un ejemplo del poder de estas columnas de Rodríguez Saá es el hecho de que el gobierno se vio obligado a cambiar toda la cúpula de la

Jefatura Central de Policía luego de que aquel criticara duramente el accionar de la fuerza. Otro: la municipalidad de El Trapiche está sin intendente desde que el propio Rodríguez Saá publicó más de un editorial en contra de la jefa comunal, quien se vio obligada a renunciar al cargo para el cual había sido electa. Y hay más: el intendente del pueblo Estancia Grande, donde el ex gobernante reside, denunció que el propio Rodríguez Saá envió un emisario a pedirle su apartamiento del cargo, bajo la amenaza de intervenir el municipio.

Ejemplos como estos bastan para mostrar la escasa libertad de gobierno que existe en la provincia y quién realmente mantiene la conducción política, que al mismo tiempo es quien concentra la mayor cantidad de medios periodísticos. Una situación ya conocida: la hegemónica concentración de poder de una sola familia en una provincia sin mayor gravitación en el campo electoral nacional.

En tal panorama, los medios periodísticos de San Luis juegan un papel clave. A la concentración mediática se suma la falta de interés privado para la generación de nuevas fuentes de trabajo periodístico, nuevos emprendimientos que apuesten a sostener medios de comunicación no dependientes del poder de turno.

Está claro que la principal limitante para el ejercicio de la tarea periodística en la provincia de San Luis es la realidad política. La inexistencia de un control institucional que garantice que se cumplan los derechos del ciudadano a tener acceso a las fuentes públicas de información y a los periodistas a ser informados por sus gobernantes.

Un poco de historia

Desde el advenimiento de la democracia en 1983, nunca hubo en la provincia tanta concentración mediática en tan pocas personas. La adquisición de medios electrónicos por parte de comunicadores independientes sobrevino a partir de la llegada de la internet, que permitió abrir sitios periodísticos que en la actualidad muestran escasa penetración y poco apoyo publicitario.

Pero la red de medios distribuida en el territorio provincial está concentrada en el Gobierno, que a la vez puede bloquear aquellos sitios que le son críticos.

Hasta 1985, en la provincia coexistían *El Diario de San Luis*, cuyo propietario era Mario Pérez; el diario *La Opinión*, cuya propietaria era Irma Rodríguez Saá (tía de Adolfo y Alberto); el diario *Impulso* (su dueño era el ex diputado de la Alianza Concertación Juntos para la Victoria, Eduardo Estrada Dubor) y el diario *Puntal San Luis* (agencia del diario *Puntal de Río IV*, de la provincia de Córdoba). Durante el primer gobierno de Adolfo Rodríguez Saá, el gobernador compró *El Diario de San Luis* y lo llamó *de la República*. A la par, *Impulso* y *Puntal* comenzaron a tener problemas de financiamiento y debieron cerrar. A su turno, el tradicional diario *La Opinión* (si bien allegado a la familia del gobernador) también fue comprado por los hermanos Rodríguez Saá para cerrarlo luego, con lo que quedó *El Diario de la República* como el único diario provincial.

Recientemente se intentó lanzar otro diario, San Luis Diario, pero no tuvo acceso ni a la publicidad oficial provincial ni a la nacional, y tampoco logró un apoyo mínimo de publicidad privada, por lo que cerró a los pocos meses.

El actual diario *El Popular* es un emprendimiento periodístico ligado al intendente kirchnerista Enrique Ponce. Este mandatario denunció a Alberto Rodríguez Saá por intentar lo que calificó de “provocar un golpe de Estado mediático a través de sus editoriales” y ordenar a los concejales del justicialismo (que dominan el Concejo Deliberante) bloquear iniciativas de la gestión kirchnerista.

La concentración mediática y el uso político del gasto de la publicidad oficial están protegidos por la falta de transparencia. El gasto en publicidad oficial no figura ni en el presupuesto ni en las llamadas “Cuentas de Inversión”, ni está regulado por norma alguna. Cuando se publican en el Boletín Oficial, los decretos que aprueban las órdenes de pago no

mencionan ni el monto individualizado ni al beneficiario. Esto fue informado por FOPEA en 2011 y la situación no ha cambiado hasta hoy.

Del título bajo el brazo a la mochila de las frustraciones

La capacitación profesional de los periodistas no alcanza a neutralizar tanto poder concentrado. La Universidad Nacional de San Luis ha contribuido desde hace más de una década a la formación de profesionales con títulos de grado y licenciaturas en las carreras de comunicación social.

Muchos de esos profesionales han ido ocupando espacios en los medios existentes, pero la queja generalizada es la falta de cumplimiento de las mínimas condiciones dignas de reconocimiento laboral. La limitante salarial y la necesidad de mejores condiciones laborales para los trabajadores de prensa se convierten en otras de las piedras para el ejercicio de la profesión.

Los periodistas recibidos deben peregrinar con su título en la mano por los medios radiofónicos para alcanzar un sitio donde desplegar sus capacidades comunicacionales, pero con escaso reconocimiento remunerativo. En la mayoría de los casos, los comunicadores deben aprender a convertirse en vendedores de sus propias capacidades, algo para lo cual no fueron formados en la universidad argentina.

Hay una evidente precarización laboral general en el mercado puntano, con una gran cantidad de empleados “en negro” en la mayoría de los medios, o que deben conseguir sus propias pautas publicitarias para solventar sus espacios periodísticos. (Informe FOPEA 2011)

Asimismo, están los que, cansados de probar suerte participando en proyectos privados, independientes del poder político, caen con la frustración en la mochila en la misma concentración de la cual intentaban escapar: *El Diario de la República*, el Canal 13 o los emprendimientos de los hermanos Rodríguez Saá, que no tienen problemas económicos para seguir manteniendo el poder mediático.



Autor: Jericles.

Las carreras vinculadas a la comunicación en la universidad pública se crearon para superar el déficit profesional que había en los medios. Ese déficit se superó y ahora hay sobreoferta, con lo que pasó a ser deficitario el número de medios en relación con el número de periodistas y a aumentar, por ende, la precarización salarial y laboral.

Un poder que evita a la prensa

En el informe de FOPEA, elaborado sobre la base de testimonios de los mismos periodistas de la provincia de San Luis, quedó plasmada una queja habitual de la prensa local: la dificultad de acceso a la información pública. *“El actual gobernador no convoca a conferencias de prensa con agenda abierta y sus apariciones públicas son realizadas solo en los medios oficialistas. Existe la práctica de que luego de la reunión de gabinete, se realice un*

encuentro de los ministros con los periodistas, donde los funcionarios efectúan anuncios. Pero no dan tiempo suficiente para preguntar acerca de los mismos.”

Y un detalle: los ministros y el jefe de Gabinete son poco abiertos a los periodistas críticos del poder oficial. Es común que los anuncios sean dados en exclusividad a los medios oficialistas. Resulta muy difícil que los funcionarios o políticos oficialistas concurren a programas que no están dentro del dominio oficial. También ha habido casos de conferencias de prensa con “barra”, grupos de simpatizantes que ovacionan al entrevistado dificultando la tarea periodística.

“Por otra parte –se quejaron los periodistas ante la consulta de FOPEA– resulta muy difícil acceder a documentos públicos que permitan conocer en profundidad los diferentes temas, e incluso varios periodistas mencionaron las limitaciones para conocer decretos, lo que fue negado por los funcionarios.”

El mayor desafío: la libertad de expresión

Como se ve, son muchos los desafíos que enfrentan los periodistas puntanos. Pero el mayor, quizá, sería el de crear conciencia permanente para que los políticos comprendan la grave situación que atraviesa San Luis en materia de cumplimiento del derecho constitucional de libre expresión.

Los países que no cuidaron este derecho terminaron sosteniendo gobiernos autoritarios y dictatoriales. Hablamos de derechos consagrados en pactos internacionales y guardados como reaseguros del sistema democrático.

La democracia formal del voto no alcanza para consolidar un estilo de vida elegido por los argentinos. Sostener la democracia implica el compromiso y respeto por principios que son básicos. La libertad de expresión y el apego a la Constitución no deben negociarse. Los medios periodísticos deben ser custodios permanentes de ambos. En San Luis, salvo excepciones, esos principios parecen caer en el olvido.

Las luces y sombras que aparecían en el comienzo de la década de los ochenta con la llegada de la democracia fueron concentrándose en manchas oscuras. Ataques y amenazas a periodistas por parte de perso-

neros ligados al poder configuran las sombras del sistema actual. Con ello se disparan conductas represivas en los profesionales, que no están en condiciones (ni sus familias) de exponerse a situaciones límite donde se ponga en peligro la seguridad física.

El elaborado mapa de FOPEA de ataques a la libertad de expresión es una configuración gráfica de ese modelo que socava los derechos de los periodistas. La provincia de San Luis ha contribuido negativamente al dibujo de dicho mapa. Los casos existentes demuestran la falta de respeto del poder político al derecho del ciudadano a ser informado y el desprecio de la actividad profesional del periodista.

(*) **Óscar Ángel Flores** - Nació en la ciudad de San Luis, donde ejerce su profesión desde hace treinta años. Es corresponsal del diario *Clarín*, monitor de Libertad de Expresión de FOPEA y conductor del programa político *Solo un café* en Radio Universidad Nacional de San Luis.

CAPÍTULO 15 – SANTIAGO DEL ESTERO

Periodismo: puente para hacer negocios

Julio César Rodríguez (*)

Desde hace más de 15 años, el periodismo en esta provincia tiene restricciones que afectan la libertad de expresión y el trabajo de los periodistas. Junto a ello se observa un importante grado de autocensura en los trabajadores y en los propios dueños de medios de comunicación y empresarios periodísticos. Desde los gobiernos, tanto provincial como municipales, se ha venido utilizando el dinero de la pauta para domesticar a los medios y acomodar las líneas editoriales a sus necesidades. A partir del gobierno de Néstor Kirchner especialmente, se ha destinado dinero del Estado no solo para alinear a los medios que pretendían ser críticos, sino además, se les han ofrecido negocios extra periodísticos, mucho más rentables. (J.C.R.)

En Santiago, los empresarios periodísticos han ampliado sus horizontes hacia rubros como la construcción, empresas de electricidad, provisión de medicamentos al Estado; alquiler de maquinarias pesadas y provisión de todo tipo de insumos (prótesis, camas, equipamiento para escuelas y hospitales), por citar solo algunos, lo cual hace que la empresa periodística pase a un segundo plano en facturación pero siga conservando su importancia como factor de poder para conseguir negocios colaterales.

También ocurre que los gobiernos han suprimido virtualmente la división de los poderes republicanos, anulando la independencia del Poder Judicial y designando jueces afines o manejables. Si no hay justicia, no puede haber libertad de expresión: ergo, los medios de comunicación y sus periodistas no pueden actuar con un mínimo de libertad. Si bien en Santiago del Estero hay un bajo nivel de agresiones a periodistas en los últimos años, sí existen algunas presiones por la vía judicial, lo cual condiciona aún más la tarea periodística.

Los dueños de medios o sus periodistas admiten la intervención directa del Gobierno en las empresas periodísticas condicionando las líneas editoriales. Reciben favores, ya sea vía pauta publicitaria o en algunos otros negocios con el Estado. Esta relación empresarial de los medios de comunicación con el Estado en actividades ajenas al periodismo los convierte en fácilmente vulnerables para ejercer un periodismo crítico.

El periodismo de investigación está casi muerto en Santiago, porque no se puede investigar al poder político ni tampoco a quien hace negocios con ellos, que en muchos casos son los dueños de medios.

La encuesta de FOPEA 2014, elaborada en todo el país, demuestra en este rubro que los periodistas santiagueños encuestados consideran que los principales problemas que enfrentan en el ejercicio de su profesión tienen que ver con la dependencia de la publicidad oficial (respuesta del 56% de los encuestados).³⁶

En este contexto, las empresas periodísticas se han convertido, en general, en propaladoras de las actividades de los gobiernos de turno; los comunicadores, por falta de trabajo unas veces y por comodidad otras, o por simpatía con el gobierno, algunos, se han amoldado obligadamente a esta realidad.

Habiendo perdido la capacidad crítica, el periodismo de investigación prácticamente no existe y la opinión muchas veces está direccionada.

36 Ver <<http://es.scribd.com/doc/228487705/Resultados-FOPEA-2014>>.

La realidad de los medios es compleja, además, porque se concentran mayoritariamente en dos grandes grupos, donde la relación con el poder político es muy fuerte y el ejercicio del periodismo independiente se torna muy difícil o está muy restringido. Muchas veces por presiones, algunos temas se omiten deliberada y sistemáticamente de la agenda.

Estos dos grandes grupos tienen diarios impresos, digitales, radios de AM y FM, canal abierto de televisión. Un escalón más abajo está un canal de cable (con radio y un semanario) y luego, las FM y los sitios digitales que tienen fuerte penetración en un sector de la sociedad pero son de escasa calidad periodística. La gran mayoría están alineados con los gobiernos (sea provincial o municipales), con lo cual, en general, el ejercicio del periodismo independiente está restringido.

Entre tanto, también los últimos años proliferaron diarios gratuitos solventados con publicidad oficial. Son igualmente utilizados como instrumento de propaganda de los gobiernos, provincial o municipales. Tienen bajo costo porque la tirada es baja y, generalmente, los periodistas contratados perciben un salario paupérrimo y en negro, lo que fomenta la precarización laboral y un periodismo de baja calidad.

Asimismo, con la denominada revolución tecnológica de la información y comunicación, han surgido muchos sitios de internet (blogs, diarios digitales y otros similares), con costo aún menor (solo utilizan internet y una computadora, porque generalmente los periodistas están en negro o directamente el dueño es quien se encarga de subir el material). Un 20% de los consultados expresó su preocupación acerca de que el nivel salarial, en esta región, es uno de los principales problemas de la profesión, mientras que un 25% opinó que existe miedo a perder el trabajo.³⁷

Esto no solo ha producido una fuerte precarización laboral, sino que, en muchos casos, funciona como instrumentos de extorsión, tanto para funcionarios como para empresarios, personas comunes y hasta para los propios periodistas.

37 Ver encuesta en <<http://es.scribd.com/doc/228487705/Resultados-FOPEA-2014>>.

Sin capacitación para los periodistas

El nivel de capacitación de los periodistas en esta provincia acompaña la decadencia general que sufre el periodismo en todo el país, en proporción directa al nivel económico y social comparado. Durante los años noventa, paradójicamente, había menos medios y más concentración, y los empresarios periodísticos se preocuparon mucho más por capacitar a sus periodistas, que por entonces eran verdaderos formadores de opinión.

Hoy no. En este contexto, tampoco los periodistas (en su mayoría) toman la iniciativa de capacitarse. La especialización prácticamente no existe y es escaso el personal idóneo en áreas como periodismo de datos, investigación, economía, ciencias o temas de salud. También existe mucho desconocimiento acerca de la cobertura de casos de violencia de género, suicidios y temas de minoridad, infancia y familia.

Santiago tiene dos canteras de las cuales los medios toman periodistas: la Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE) y la Escuela de Periodismo “Mariano Moreno”.

La UCSE cuenta con la Licenciatura en Comunicación Social (este cumple 25 años) y tres tecnicaturas universitarias que se implementaron en el año 2000: en Periodismo, en Diseño Gráfico y en Producción Audiovisual. La modificación se propuso pensando en un mercado creciente en la provincia que necesitaba egresados que manejaran herramientas específicas a corto plazo.

El total de egresados de la licenciatura, a 2014, es de 107. De esos, muchos optaron por el título intermedio de la Tecnicatura en Periodismo (es decir, tienen ambos títulos) y otros solo quedaron como técnicos.

De esos 107, aproximadamente un 20% trabaja en medios de comunicación locales y otro 20% está vinculado a la producción audiovisual independiente (que en algunos casos se vincula a los medios de comunicación locales y otras, está relacionada con productoras independientes que participan de convocatorias nacionales de producción audiovisual). Asimismo, muchos técnicos están trabajando y otros tantos alumnos comienzan su relación con el medio antes de estar recibidos. Las prácticas pre-profesionales (un requisito académico obligatorio para obtener el tí-

tulo) hacen que los diferentes ámbitos laborales capten a los alumnos con potencial.

La UCSE tiene convenios con muchas instituciones, tanto de medios de comunicación como de instituciones en general. Y una realidad en este contexto es que instituciones y organizaciones han comprendido la importancia de tener comunicadores haciendo “comunicación institucional”.

El plan de estudios es bastante completo y prevé una fuerte capacitación en aspectos teóricos con materias contextualizadoras como Sociología, Psicología social, Antropología, Historia. Entre las asignaturas más específicas, ofrece Teoría de la Comunicación, Semiótica, Periodismo Radiofónico, Periodismo Gráfico, Periodismo Audiovisual, Taller Integral de Periodismo y Legislación Periodística.

La Escuela de Periodismo, en tanto, otorga un título terciario bastante completo, que abarca prácticas en algunos medios de la provincia.

El principal problema, según lo reconocen los jefes de redacción o editores, e incluso los dueños de medios, es que estos profesionales están preparados desde lo teórico pero les falta práctica de periodismo propiamente dicho, el “fogueo” correspondiente, la “calle”, como habitualmente se señala, que solo dan las rutinas de producción periodística diaria.

Sin embargo, a los dueños de medios no les interesa capacitar a sus periodistas, porque directamente no necesitan personal capacitado. Trabajan al servicio del poder político (en la mayoría de los casos) y la pauta ya no es tan atractiva como antes. Privilegian sus otros negocios por sobre el periodismo, que ha dejado de ser tan rentable.

Desde FOPEA se tomó la iniciativa hace unos años de contactar a los propietarios de los principales medios en la provincia que habían manifestado su deseo de capacitar a su personal. Lamentablemente, no se avanzó en esta dirección. Aun así, se realizó un curso sobre producción

de radio, una capacitación para periodistas judiciales y policiales y una charla con Jim Rowe sobre la situación del periodismo en Estados Unidos (en conjunto con la UCSE). Esto, en los últimos cinco años. Insistentemente se invita a los periodistas y medios a las capacitaciones y al Congreso Anual de FOPEA, pero sin éxito. Hubo, en forma muy aislada, algún tipo de capacitación de parte de los medios más grandes (como enviar este año a sus periodistas a formación que ofrecía Unicef), pero no es sostenida ni constante.

Desafíos a futuro

Un sondeo realizado para este capítulo entre periodistas y dueños de medios en esta provincia evidenció que:

- Inevitablemente, se debe recuperar la libertad de expresión cercenada a través de la recuperación de los principios republicanos de gobierno. A la vez, debe haber una reflexión y un *mea culpa* sobre los errores cometidos.
- Se debe orientar a los medios de comunicación a defender justamente la libertad de expresión.
- La capacitación permanente, en busca de la excelencia periodística, es otro de los desafíos a futuro.
- Los propietarios deben mejorar el nivel salarial, uno de los puntos señalados como factor de precarización laboral y que incide negativamente en los estándares de calidad de la profesión.
- Es necesario recuperar el periodismo de investigación y ser crítico con el poder, lo que permitirá comenzar a edificar una sociedad más justa y equilibrada.
- Otro desafío: poner los medios al servicio de la gente.
- Los medios de comunicación deben comenzar a reconocer la cuestión de la formación académica de los trabajadores de prensa. En Santiago se observa que aún prima la experiencia profesional frente a los estudios formales, cuestión que debería complementarse y potenciarse, en beneficio de la demanda de infor-

mación confiable y de calidad por parte de la comunidad actual. Esto no debería ser un “conflicto” para los dueños de medios a la hora de elegir a sus periodistas.

- La relación con organizaciones a nivel nacional y local permite la vinculación y la posibilidad de generar proyectos a futuro, por ejemplo, en investigación periodística, un tema que es casi tabú en la actualidad. Muchos medios, oficialistas y no oficialistas arman la agenda sobre la base de los intereses propios de los dueños de dichas empresas.
- Debería aceptarse la vinculación entre los medios y las instituciones que forman alumnos (la UCSE y la Escuela de Periodismo) para poder ajustar el currículo a las demandas del medio.

El contexto local está comprendiendo la importancia de la comunicación como una parte fundamental de cualquier empresa, organización o institución. El hecho de que muchos espacios, incluso gubernamentales, hayan creado oficinas de comunicación o de prensa, habla de este cambio.

Uno de los puntos a considerar, en mi opinión, es que los medios en Santiago, como en muchas otras partes de nuestro país, deberían “abrirse” a las nuevas generaciones que han pasado por la universidad, para fusionar la experiencia de sus trabajadores con mayor formación académica. Y, además, empezar a pensar en las capacitaciones permanentes de todo el personal, para que pueda haber un cambio superador en el mediano plazo.

(*) **Julio César Rodríguez** - Corresponsal de diario *Clarín* en Santiago del Estero desde 1996. Se desempeñó en diarios y radios de esa provincia. Ha colaborado con publicaciones nacionales e internacionales. Coautor de los libros *El Santiagueño* (junto a José Curiotto) y *Los Juárez. Terror, corrupción y caudillos en la Argentina* (junto a Silvina Heguy y Alejandra Dandán). Becario de la Fundación Reuters en Miami, Estados Unidos, para el VI Seminario de Especialización Económica (1998, Universidad de Miami, sobre Las Américas después de la Cumbre de Santiago). Premio Internacional de Periodismo Rey de España 2006 junto a Silvina Heguy (Clarín). Finalista 2010 del Premio Iberoamericano de la FN-PI-Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano junto a Pablo Calvo. Becario en 2014

del Departamento de Estado de los EEUU para el programa Transparencia y rendición de cuentas en el gobierno. Integra FOPEA desde 2003 y es corresponsal del programa de Monitoreo para la Libertad de Expresión en Santiago del Estero.

CAPÍTULO 16 – CHUBUT

En el análisis de dos periodistas

1. VIVIR CON LO NUESTRO

Carlos Hughes (*)

La provincia tiene un periodismo heterogéneo que se diferencia entre sí por las capacidades y por la ética; pero, sobre todo, por los lugares en los que se practica: no es lo mismo hacerlo desde cualquiera de las ciudades del Valle Inferior del Río Chubut, satélites del poder provincial en Rawson, que desde la lejana cordillera en Esquel o el “paraíso” petrolero de Comodoro Rivadavia. Como rasgo general, el periodismo de la provincia se prende cada vez más a la teta del Estado ante la delgadez pronunciada de cualquier industria que no tenga algún grado de dependencia de la cosa pública, rasgo que también caracteriza ahora al periodismo. Cuanto más cerca del poder político se ejerce la profesión, más cerca se está también de las presiones de ese poder. La clave está en cómo se paran los medios –sus dueños– frente a esas presiones y cuánto condicionamiento acepten –si lo aceptan– con respecto a las pautas publicitarias”. (C.H.)

Chubut es una provincia marcada por contrastes. Lo es en lo geográfico y también en lo social. Tiene nieves de primavera en su cordillera, ballenas francas en Puerto Madryn y un mar negro tierra adentro en su prepotente Comodoro Rivadavia. Pero también sufre la crisis de su industria pesquera, la agonía de un parque industrial que le dio vida a su valle más frondoso en los setenta, en Trelew, y la opulencia del petróleo que, en el Sur, genera grietas sociales tan insondables como imposibles de cerrar.

Desde Comodoro Rivadavia, la provincia le aporta al país la extracción de hidrocarburos del yacimiento más grande de toda la geografía argentina. Pero esa misma ciudad suma estadísticas de escalofrío con sus asesinatos, que pelean los promedios más altos del país, y genera graves diferencias entre los que acceden al bienestar del oro oscuro y los que se quedan en el borde, sin privilegios.

De igual forma, las imponentes imágenes de los elefantes marinos coqueteando con las orcas en la Península de Valdés, donde los mares bañan a Puerto Madryn, contrastan con esa misma ciudad sumida en la decadencia de la industria que supo darle vida, la pesca, y en la crisis de las cuentas públicas, sin soluciones a la vista.

En medio de todo eso, una meseta infinita que soportó en la última década los estragos del volcán Puyehue y siete largos años de sequía, con una mortandad de animales que tornó aún más difícil de lo que ya era vivir en esa zona, y que trajo de vuelta la discusión por la minería, rechazada de plano en aquella recordada consulta popular de 2003 en Esquel.

Así como tiene riquezas, Chubut tiene distancias que la alejan del ombligo poderoso del país, y sufre el despojo de un federalismo enunciado pero jamás practicado. Lo sufren –lo sufrimos– sus ciudadanos. No es posible analizar el periodismo que se ejerce o que se intenta en estas tierras sin al menos tener ese panorama, sucinto, de la realidad provincial. No lo justifica; antes bien, lo explica.

La provincia tiene un periodismo heterogéneo que se diferencia entre sí por las capacidades y por la ética; pero, sobre todo, por los lugares en los que se practica: no es lo mismo hacerlo desde cualquiera de las ciu-

dades del Valle Inferior del Río Chubut, satélites del poder provincial en Rawson, que desde la lejana cordillera en Esquel o el “paraíso” petrolero de Comodoro Rivadavia. Como rasgo general, el periodismo de la provincia se prende cada vez más a la teta del Estado ante la delgadez pronunciada de cualquier industria que no tenga algún grado de dependencia de la cosa pública, rasgo que también caracteriza ahora al periodismo.

Cuanto más cerca del poder político se ejerce la profesión, más cerca se está también de las presiones de ese poder. La clave está en cómo se paran los medios –sus dueños– frente a esas presiones y cuánto condicionamiento acepten –si lo aceptan– con respecto a las pautas publicitarias.

Destaquemos rasgos positivos: hoy, cualquier periodista accede a cualquier funcionario, incluido el Gobernador, y le pregunta sin demasiados límites. Y no hay en el mano a mano un destrato hacia quienes ejercen esta profesión. Esta tranquilidad llegó después de un comienzo difícil: el gobernador Martín Buzzi y su entonces mandamás de Información Pública Juan Carlos Martín (esa oficina maneja la chequera de la publicidad oficial) protagonizaron hace un par de años un insólito cruce con diario *Jornada* por distintas denuncias que el medio publicó sobre su gestión y la de algunos funcionarios. Se llegó a emitir incluso un comunicado oficial acusando de extorsión a los dueños del diario, una posición rayana en la locura. Pasado eso, y con aguas más calmas, no volvieron a presentarse situaciones de este tenor.

En general, en materia de condicionamientos y presiones, se observa una luz al final del túnel en este aspecto. Está claro que los tiempos que corren en nuestro país han puesto la profesión en una situación de vulnerabilidad y de cuestionamiento constante de parte de la sociedad. Ocurre por razones variopintas, que van desde la crítica constante del kirchnerismo hasta la cada vez mayor universalidad de las redes sociales, que les han quitado a los medios de comunicación el monopolio sobre la noticia, que no es otra cosa que una forma de construir la realidad.

Esa particularidad, que en principio fue tomada como un ataque al *statu quo* de los medios, aparece hoy como el contrapeso de las presiones políticas y obliga al periodismo –más allá de cualquier pauta– a reflejar

con mayor rigurosidad los hechos, a la par que le impiden morigerarlos o esconderlos.

Otros aspectos a transparentar (y en esto las redes sociales tienen mucho que ver, porque señalan a veces los casos, si suceden) son las “publinotas”, esas publicaciones que se hacen porque hay un cliente que pauta en el medio y muchas veces carecen de cualquier interés periodístico o rigor. Si hay una publinota, el lector debe saber que lo es. El medio está obligado a alertarlo. Las publinotas se pautan en el sector comercial del diario, no en el periodístico, pero el comunicador debe afrontar la responsabilidad de solicitar que sean blanqueadas. Y mostrar a la dirección del medio que esto es un beneficio: el lector, el oyente o el televidente agradecerán –temprano o tarde– esa transparencia de avisarle que se está ante una crónica que tiene fines publicitarios y no periodísticos.

Mucho más rigor debe emplearse en evitar el sistema de publinotas en los casos de campañas proselitistas en tiempos de elecciones.

Es necesario “limpiar”, si el término se permite, ciertas prácticas, para ganar una credibilidad que está, cuanto menos, en duda dentro de una franja de la sociedad. Es una necesidad hacerlo, porque esa credibilidad, aunque sea abstracta y resulte difícil cuantificarlo, es el único capital certero que tenemos los periodistas y, por extensión, los medios.

Formación

A diferencia de otros tiempos, las últimas generaciones han tenido y tienen en Chubut la posibilidad de formarse en el ámbito de la comunicación social y sus variantes (la Licenciatura en Comodoro Rivadavia y en Trelew, en la Universidad Nacional de la Patagonia, entre otras).

Esto no siempre fue así; la carrera de comunicación en la provincia data de pocos años y antes, para obtener una formación, se debía primero estar en posición –económica sobre todo– de sostenerse lejos de casa. Sin embargo, es cada vez más complejo en el periodismo chubutense –lo vemos desde el diario *Jornada*, donde trabajo– dar con profesionales cuya formación les permita insertarse rápidamente en la gráfica: en ge-

neral presentan dificultades en la redacción y (hecho digno de un análisis más profundo que este) en la detección de la noticia.

Probablemente haya que apuntar al sistema educativo, pues resulta cuanto menos llamativo comprobar que periodistas de carrera que no tuvieron una formación universitaria, pero sí exigencias mayores en la escuela primaria y secundaria, tengan incorporada una redacción más depurada que quienes hoy llegan con titularizaciones.

El dato no resulta novedoso: el 86% de los periodistas encuestados por FOPEA en 2011 consideró “insuficiente” su formación profesional y, en ese marco, solo 4 de cada 10 opinó que la formación que hoy se les da a los estudiantes de periodismo se ajusta a las necesidades y las realidades que enfrenta la profesión.

La dinámica de los medios, por el progreso mismo, está parada frente a los desafíos del universo tecnológico, el cual ya es materia prima básica en la construcción de la noticia. En ese marco, Chubut no está lejos de lo que ocurre en los centros más poblados, aunque las diferencias se marquen sobre todo desde las finanzas.

Cuarenta años atrás, los diarios de Capital Federal, que históricamente marcaron y marcan las tendencias, llegaban a estas tierras con varios días de retraso. La irrupción de los vuelos cada vez más constantes, hasta hacerse diarios, achicó esa brecha. Y la web la aniquiló.

Hoy, el gran desafío está en cómo reaccionar frente a esta situación. Qué hacer con el papel, en el caso de los diarios; cómo subirse a esa tendencia tecnológica que parece arrasarse con todo a su paso. Se habla de la próxima desaparición de los diarios de papel y, si bien la caída de ventas es un fenómeno mundial, a casi cincuenta años de la creación de internet, los papeles siguen dando pelea. La pregunta es constante en las redacciones y no hay una respuesta única: ¿cómo hacer para sostener el papel?

Desde ese prisma, resulta grave que la formación no acentúe la capacidad de redacción de los periodistas. La supervivencia del papel dependerá sobre todo de la calidad de la redacción con que se presente, así como de un periodismo de calidad, volcado a las investigaciones y las noticias propias. En la pelea por las cuestiones efímeras, escritas a las

apuradas, los diarios de papel no tienen ninguna chance: ahí, la web resulta imbatible.

Un par de párrafos para la televisión y la radio, que tienen sus singularidades en Chubut, como en todos lados.

En la provincia existe un solo canal de aire con llegada a todo el territorio. Y es del Estado. Su programación depende de los humores políticos, que no siempre –casi nunca, en rigor– tienen intereses periodísticos que no se relacionen con la exaltación de la gestión de gobierno. Los canales de TV privados, en tanto, luchan por sobrevivir en un mercado que rara vez alcanza para sostener sus costos, que son altos en función de las necesidades tecnológicas. Los periodistas encuentran allí que, en general, tienen mejores ingresos quienes están detrás de cámara que quienes ponen la cara, lo que suele desalentar la participación de los profesionales.

La situación en las radios no es mucho mejor: hay cientos de FM de dudosa legalidad que atomizan un mercado de por sí flaco, en tanto las AM tienen los vicios de todo monopolio (se puede abrir cuantas empresas gráficas –diarios– se quiera, pero para tener una AM hace falta ganar una licitación. Y la cantidad de licencias está limitada por el propio Estado nacional). Allí, la situación de los convenios es un tema aún a resolver: hubo una radio AM de Chubut que ante un reclamo gremial negó –hace no mucho– tener periodistas entre sus trabajadores, medio que también supo pagarle a todo su personal de aire con recibos de locutor de medio turno, aunque muchos ni siquiera tenían ese título habilitante, en el colmo de la ilegalidad plasmada en los mismos papeles que supuestamente legalizaban las contrataciones.

El futuro ya llegó

Los medios electrónicos ya son eso: “medios”, y la tecnología resulta en ellos una continuidad en el tiempo. Esa realidad es más notoria en los diarios. Por eso no se habla de la desaparición de la radio ni de la televisión, pero sí del diario de papel, el único de los medios tradicionales que afronta la posibilidad de extinguirse. Por eso, el desafío, ahí, resulta enorme.

Esa transformación de los diarios, según lo marcan las tendencias y los especialistas, será radical. No se reducirá solo a dejar el papel por la notebook, el teléfono, la tablet o cualquier otra plataforma, sino que impondrá reglas distintas en la extensión de las notas, el estilo de redacción y, obviamente, la presentación.

En este último punto vale mencionar especialmente el periodismo de datos o periodismo a base de datos, una metodología que se impone aceleradamente. Viable tanto en papel como en la web, permite en los medios virtuales presentaciones más complejas que le dan al lector la posibilidad de participar de la noticia. Esa interactividad es más complejo pensarla desde el papel, sobre todo porque el tiempo juega hoy totalmente en contra. En internet resulta instantánea, algo contra lo cual el papel no puede competir.

Uno de los grandes desafíos es la captación de nuevos lectores, en particular cuando las nuevas generaciones nacieron en un mundo de computadoras y conexiones. Su “diario” con el desayuno es la *compu*, el chat, *whatsapp*, redes sociales. ¿Cómo competimos con eso? ¿Qué les entregamos para que abran el diario? O, más difícil aún, con qué seducimos para que salgan de casa, vayan hasta el quiosco y paguen por un papel que mañana servirá para envolver huevos.

En mi opinión, las noticias “hiperlocales”, propias, únicas si es posible, harán la diferencia. Y la manera de contarlas, también. Ya no parece viable hacer un diario de papel solo con el contenido de lo que todo el mundo sabe que pasó ayer y que desde ayer mismo está desperdigado por cientos, miles de *websites*. O se cuenta de una forma única, o se cuenta otra cosa.

Y en la otra punta, la inserción en la web. En muchos medios ya se impone intentar con redacciones que mixturen ambas cosas, con interacciones, pues, en definitiva, se trata del mismo medio, que debe respetar la misma línea editorial. Las diferencias pasan, obviamente, en las presentaciones y el formato.

Volvemos a lo mismo: las posibilidades de acceder a informaciones universales resultan infinitas en la web de los medios de Chubut, donde

están a un solo clic. La única forma de sobrevivir a eso que tienen los medios provinciales o locales, más acotados en sus posibilidades económicas y de infraestructura que gigantes como *La Nación* o *Clarín*, es mostrar lo que el resto no hará: la noticia estrictamente local, más afín al lector de nuestra geografía, que hable de gente y de lugares que le permitan reconocerse en lo que está viendo.

No es una tarea sencilla: requiere actualizar conocimientos continuamente así como mantener el equilibrio, pues lo local no morigerará la necesidad de mostrar también lo que pasa en el mundo, pues ello reeditarán en la captación del lector –seguidor– y en la posibilidad de mantenerlo con nosotros en vez de que se vaya a otros sitios.

Aquella duda planteada tiempo atrás dentro de las redacciones que se insertaban en la red, respecto de si una noticia debía presentarse siempre en el formato web o esperar a que la diera primero el papel para no perder potenciales lectores, ya quedó despejada: la dinámica ha impuesto que, salvo excepciones, debe ir a la red. Pasado esto, varias dudas permanecen: ¿cómo las presentamos?; ¿qué tipo de sitio es más atractivo?; ¿prefiere el lector una pantalla con muchas posibilidades o algo más simple, más lineal?

Muchas preguntas. Estamos en un camino sinuoso pero que, esperamos, termine dando respuestas. No será fácil, pero el periodismo bien practicado nunca lo fue.

(*) **Carlos Hughes** - Editor general en diario *Jornada* de Trelew. Trabajó en diario *El Chubut* de Trelew; en Radio Chubut (LU20, AM), en distintas FM y en Canal 7 de Rawson, siempre como periodista deportivo. En 2005 pasó al diario *Jornada* como editor de Deportes; en 2011 fue nombrado editor adjunto y desde 2012 es editor general.

2. LA PASIÓN SEGÚN CHUBUT

Carlos Guajardo (*)

Chubut no es ajena a muchas realidades en el desarrollo de la profesión del periodismo. Tal vez pueda destacarse la valentía de quienes lo ejercen en medio de dificultades no solo operativas y de presión, sino también climáticas y geográficas. Para ejercer esta profesión por estos lugares donde a veces el viento golpea más de la cuenta, hay que tener no solo profesionalismo: hace falta pasión. Pasión para entender que la libertad de expresión y sus garantías constitucionales pasan a segundo plano cuando de intereses políticos o de cualquier otra índole se trata. La dependencia que los medios tienen del Estado y sus aportes publicitarios es tal, que quizá muchos de los medios actuales desaparecerían si los gobiernos de turno decidieran someterlos al castigo de borrarlos de sus interminables listas de publicidades proselitistas y demagógicas. (C.G.)

Un avión de la marina se quedó sin tren de aterrizaje justo cuando llegaba a la Base Almirante Zar de Trelew. Con más de treinta personas a bordo, el piloto comenzó a dar vueltas sobre la pista para agotar el combustible y que el aterrizaje “de panza” provocara el menor daño posible a la tripulación y sus pasajeros. Eran las 20:01. El avión seguía dando vueltas en el cielo claro de la Patagonia y ya cientos de personas imaginaban la tragedia al borde de la pista. A las 20:02, un fotógrafo que cubría el hecho para uno de los dos medios gráficos de la ciudad dijo: “Me voy, se cumplió mi horario”. Y se fue. La pericia del piloto evitó lo que pudo ser una de las más grandes tragedias aéreas de la historia de la provincia. El avión tocó tierra con el tren de aterrizaje trabado pero solo hubo que lamentar algunos heridos y otros pasajeros en estado de shock. Cuando el avión detuvo su marcha en medio de una gran polvareda y la gente comenzaba a dejar las palmas rojas de sus manos de tanto aplaudir, el

fotógrafo hacía más de dos horas que estaba en su casa, entreteniéndolo a sus hijos mostrándoles revistas de aventuras. Dos años después se fue del diario y puso un polirrubro, donde hoy dice ser más feliz que en aquellos turbulentos e indeseables días del diario.

La anécdota es real aunque parezca de ficción. Y no es por casualidad que inicia este recorrido por el periodismo patagónico en especial y el de Chubut en particular. Para ejercer esta profesión por estos lugares donde a veces el viento golpea más de la cuenta, hay que tener no solo profesionalismo: hace falta pasión.

Pasión para entender que, pese a algunas facilidades propias de su escaso desarrollo demográfico, hacer periodismo en la provincia requiere de ciertas actitudes estoicas. Pasión para saber que muy pocas veces se podrá volcar sobre el papel o disparar al aire de alguna radio o un canal lo que se pretende. Pasión para entender que la libertad de expresión y sus garantías constitucionales pasan a segundo plano cuando de intereses políticos o de cualquier otra índole se trata. La dependencia que los medios tienen del Estado y sus aportes publicitarios es tal, que quizá muchos de los medios actuales desaparecerían si los gobiernos de turno decidieran someterlos al castigo de borrarlos de sus interminables listas de publicidades proselitistas y demagógicas.

Chubut es una provincia que no alcanza los 500.000 habitantes; sin embargo, tiene seis diarios. Seis. A esta cantidad inentendible para una provincia tan grande en extensión territorial pero tan chica en capital humano, hay que sumarle las decenas de radios FM que proliferaron en los últimos años y que para algunos se convirtieron más en un negocio de beneficios para la familia que en un medio para servir a la comunidad. Sin contar los cuatro o cinco semanarios, algunos de lujoso papel ilustración, que al compás de groseras pautas publicitarias estatales y corporativas (gobierno, municipalidades, cooperativas, sindicatos, empresas del Estado y hasta fundaciones de dudosos fondos) logran ganar la calle con muchos beneficios y pocos beneficiados.

En el medio de toda esta parafernalia aparece un protagonista que debiera ser el actor principal de la comedia pero apenas alcanza a ser de

reparto: el periodista. Para quienes sienten esa pasión de la que hablábamos al principio queda un último recurso: desarrollar la profesión con la mayor dignidad posible. Sobreviviendo a las estampidas provenientes de los poderes públicos y a las explicaciones no siempre convincentes de los empresarios periodísticos.

Tampoco a ellos hay que hacerlos responsables completos de los desaguisados inesperados que le esperan en el camino a un periodista que decide transitar la seriedad y el profesionalismo que su tarea cotidiana requiere. Los medios son un negocio. Nadie pone un medio para hacer beneficencia. Sea grande o no lo sea. Lo que duele es que quizá, tanto en Chubut como en el resto del país, la variable de ajuste sea siempre el recurso humano. Aunque tal vez sea injusto colocar en esta vidriera solo este rubro porque, en realidad, esa variable de ajuste ocurre en el 99% de los negocios que requieren de la presencia de trabajadores.

De rehenes y salarios

Aquí, los salarios no representan una retribución acorde con las responsabilidades. Aun cuando estas sean producto de intereses patronales. Por eso, un periodista debe soportar la carga de tener dos o más trabajos y afortunado es aquel que puede conseguirlo dentro de la profesión que le apasiona.

Sobre esta realidad también hay una anécdota real que vale la pena contar. Un periodista de Comodoro Rivadavia (como expresa Carlos Hughes en sus descripciones, una ciudad con algunas ventajas con respecto a otras de la provincia, sobre todo en lo económico) había conseguido trabajar por la mañana en una radio y por la tarde en un medio escrito. La suma de ambos sueldos le permitía mantener a su familia y, tal vez, darse algunos gustos. Pero tenía un problema: en la radio estaban en contra del gobierno de turno porque no le daba publicidad oficial. Entonces, debía criticarlo a mansalva. En el medio escrito estaban a favor del gobierno de turno porque les daba publicidad y debía escribirle alabanzas de increíbles alcances. Su anonimato en el diario no le alcanzó para opacar su exposición en la radio. Querido por los opositores a la

mañana y por los oficialistas por la tarde, no aguantó mucho tiempo. O, mejor dicho, aguantó el tiempo que pudo, hasta que uno de los empresarios se dio cuenta y le envió el telegrama de despido.

En comunidades chicas como las de Chubut suelen pasar cosas de esta naturaleza, donde el periodista termina siendo un rehén de sus propias necesidades. Este periodista debió recurrir a otras labores porque al dejar uno de los dos trabajos ya no podía mantener dignamente a su familia y, mucho menos, darse algunos gustos.

Casos de los que pueden contarse varios, aunque con diversas aristas. Tal vez como consecuencia de otra falencia: los sindicatos. No hay, al menos en Chubut, una organización lo suficientemente fuerte como para poder defender los derechos laborales. Comencemos con un dato simple: no existe el doble franco. Solo un día por semana que en general puede ser el sábado o el domingo, días en que al parecer las informaciones desaparecen. El sindicato de periodistas que se agrupa bajo la denominación Asociación de Trabajadores de Prensa del Norte del Chubut en el norte y del Sur en el sur. Rara vez fue conducido por un periodista; siempre estuvo al frente un fotógrafo. Y más allá de que las actividades son afines, lo que no es afín son las realidades de una y otra profesión.

Del Gobierno al queso, cada quien atiende su juego

El sindicato tiene afiliados que no se afilian y recibe muy poco dinero de la recaudación por la cuota sindical. Las licencias gremiales casi no existen y quienes están en la conducción, en verdad, hacen lo que pueden. Y ante hechos puntuales. En defensa de la actividad gremial hay que poner en claro una cuestión. Aquí se usan mucho (tal vez demasiado) los acuerdos salariales y personales. Un periodista que va a ingresar a un medio se sienta frente a su futuro patrón y acuerda las reglas de trabajo y la remuneración. Nunca, en esa conversación, existe sobre la mesa alguna retribución que pase por el convenio o la categoría. En esto hay que ser honesto: cada cual atiende su juego. Por eso, las medidas de fuerza pueden contarse con los dedos de una mano a través del tiempo y más pueden contarse con los dedos de una mano aquellas que abarcaron a

todos los medios de la provincia. Nos atreveríamos a decir que nunca existió alguna medida de fuerza provincial dentro del periodismo.

Tal vez contar todas pólidas no sea del todo conveniente. Aunque las pólidas no sean pólidas, sino la realidad. En Chubut, la rigurosidad de la información tropieza una y otra vez contra la pared. Los intereses oficiales y comerciales pueden más, a tal punto que no solamente hay que rendirle pleitesía al Gobierno: si algún hipermercado vendió un queso vencido y alguien quiere reclamarlo públicamente, antes hay que saber si el hipermercado no es cliente comercial del medio.

Evoluciones e involuciones

Las posibilidades de desarrollarse profesionalmente en la provincia son escasas. Apenas un par de establecimientos, en muchos casos con carreras a término (carreras que se dictan una vez, sin la presunción de que necesariamente volverán a dictarse). Los que se van a estudiar lejos y buscan nuevos horizontes para su educación también los buscan después para su desarrollo laboral. Y solo un escaso porcentaje pega la vuelta. Por eso hay diarios (el periodismo escrito es el estilo más exigente) que desde hace meses andan buscando reemplazo para algunos de esos periodistas académicos que encontraron en la venta de lana una mejor retribución que la de quemarse la vista frente a una computadora. Quizá la misma historia de la época en que los ingenieros recibidos manejaban los taxis.

Es cierto que la tecnología ha hecho posible las más diversas mejoras en el desarrollo de la profesión. Sobre todo en la vertiginosidad de la información, con la cual la comunidad se ve beneficiada. Pero también es cierto que, así como los mensajes de texto o los chats han hecho pasar a segundo plano las relaciones humanas, el avance de la tecnología en la profesión nos hace muchas veces perder contacto con la realidad, esa que pasa por delante de nuestras narices pero que preferimos después ir a buscar apretando la tecla del *enter*.

Pero no hay que quedarse con aquello de que todo tiempo pasado fue mejor. El periodismo debe evolucionar y no involucionar, porque su involución podría colaborar con la involución de las sociedades. El rol

que desempeña es clave. Aquello de que el pueblo quiere saber de qué se trata no es solo una frase hecha por quienes se encargaron de contar la historia de una Argentina que pretendía ser libre. Un pueblo que sabe lo que pasa sabrá después qué hacer para cambiar aquello que quiere cambiar.

La pelea posible

Chubut no es ajeno a muchas realidades en el desarrollo de la profesión del periodismo. Tal vez pueda destacarse la valentía de quienes lo ejercen en medio de dificultades no solo operativas y de presión, sino también climáticas y geográficas.

Un párrafo aparte para quienes desarrollan la función de corresponsales de medios nacionales. Aunque sea la misma, la noticia cobra otra dimensión cuando pasa los límites de la provincia. Sometidos a presiones, a campañas difamatorias y muy pocas veces a elogios, quienes representan a los grandes medios pueden pasar de héroes a villanos solo en segundos. La proliferación de los medios electrónicos ha aplacado la carga que representa llevar afuera lo que pasa adentro. No a todos (quizá a ninguno) les gusta que eso pase, más aún cuando la noticia roza o hiere algún interés político o económico.

En definitiva, el periodista que se siente tal será periodista en cualquier lugar y ante cualquier contingencia. Es cierto que en algunos lugares, desarrollar la profesión resulta remar contra la marea. Pero no hace falta tirarles la honra a los perros.

Una a favor. Aquí es posible verle la cara al funcionario, desde el gobernador para abajo, a cualquier hora y en cualquier lugar. Cruzarse con un juez en un supermercado o ver a un diputado provincial regando el césped que crece delante de su casa. Nadie se interpondrá en el camino entre ellos y el periodista. No habrá custodias ni patovicas que impidan hacer una pregunta incómoda en el lugar menos pensado. Alguna ventaja tenía que existir, y esta no es menor.

Los periodistas de Chubut o los que se radicaron en esta provincia pueden también disfrutar de su profesión. Está en cada uno, como que-

dó dicho, llevar adelante su trabajo con la mayor dignidad. Es posible hacerlo, aunque a veces, es verdad, no haya alternativas. Hay muchas cosas que mejorar. Pero hay algo a lo que nunca debemos renunciar, sobre todo en las comunidades chicas, y es a la verdad en la información. Está en nosotros usar todas las herramientas que tengamos al alcance. Saber que una noticia puede dar lugar a una historia y una historia puede convertirse en noticia. No perder la pasión es también no perder de vista aquella primera anécdota, la del fotógrafo que dio vuelta la historia en un minuto: cambió el desesperado e interminable vuelo de un avión sin tren de aterrizaje por un poli-rubro donde vende lavandina en gel y galletitas rellenas. Si todos hiciéramos lo mismo, Chubut se quedaría sin una cámara que muestre los desastres que las sequías y las cenizas de los volcanes hicieron sobre la tierra y los animales. Se quedaría sin el grito de los canillitas a la madrugada, sin el denominado “poblador rural”, una especie de noticiero radial que en horas prefijadas llega al interior profundo avisando a qué hora hay que abrir las tranqueras o cuándo llega la encomienda con yerba y cigarrillos que un buen estanciero le envía a su peonada. Se quedaría sin el reporte y la imagen de las masacres y las puebladas que muestran los archivos.

Vamos a seguir peleando por un periodismo mejor, porque un periodismo mejor siempre es posible. Aun con todo lo que hemos contado. Y lo que contamos a continuación, que forma parte también de una historia que por sí misma describe la realidad que casi día a día nos obliga a superarnos.

Una vez, en un diario de la ciudad de Rawson de escasa circulación, poco personal y, mucho menos, tecnología, la gente no había cobrado sus sueldos. El dueño les pidió paciencia por unos días, pero también les pidió reducir los gastos. Entonces dijo: “Por ejemplo, ¿hace falta estar conectados a las agencias de noticias todo el tiempo?”.

Un periodista le respondió: “No, señor. Desde ahora, vamos a estar conectados solamente cuando lleguen las noticias más importantes...”.

(*) **Carlos Guajardo** – Periodista. Corresponsal de *Clarín* en Chubut. Radicado en Rawson, capital de la provincia.

CAPÍTULO 17 – LA PAMPA

Amiguismo, compromisos y falta de capacitación

José María González (*)

En una provincia donde la densidad poblacional es muy baja y la mayoría de los pueblos del interior apenas superan los 10.000 habitantes, ejercer el periodismo es una tarea complicada, por los compromisos afectivos, familiares, de vecinos o cercanías de otro tipo. La dependencia de la pauta publicitaria oficial se repite aquí igual que en otras provincias, y la falta de rigor periodístico reconoce entre sus causas otra falta: la de una capacitación profesional amplia y permanente.

Ejercer el periodismo en la provincia de La Pampa no es tarea fácil, si se quiere hacerlo de manera transparente, independiente y con el compromiso social hacia sus seguidores. No es fácil si quien lo hace está ubicado en una posición crítica hacia el gobierno provincial o hacia algunos municipios.

Esto provoca que muchos medios, presionados económicamente, opten por tomar una posición obsecuente con el gobierno provincial esencialmente. Esto ocurre principalmente en la capital provincial, donde la mayoría de los propietarios de los medios o de las productoras independientes cuentan con la amistad de algún funcionario, lo que les permite

acceder mucho más fácilmente a una pauta publicitaria oficial, a cambio de no preguntar y/o difundir algo que moleste al oficialismo.

Caso contrario, son los propios medios quienes actúan de manera pendular, de acuerdo con la pauta.

Para los medios del interior es muy difícil contar con una publicidad del gobierno provincial, lo que evidencia que el “amiguismo” forma parte del acceso a ella.

Esta lectura queda también evidenciada en la encuesta realizada recientemente por FOPEA entre periodistas de la Zona Centro del país (La Pampa, Córdoba y Santa Fe), los cuales opinaron sobre varios aspectos vinculados al ejercicio de su profesión y sus problemáticas. El 42% de los encuestados en esta región opinó que la dependencia de la publicidad oficial es el principal problema para poder ejercer la profesión.

Esta ausencia de publicidad oficial, que normalmente es la más importante, se traduce en la falta de recursos, lo que a su vez impide que los medios cuenten con la infraestructura, la tecnología y los insumos necesarios para poder desarrollar plenamente su tarea.

Radios ubicadas en edificios muy precarios, periódicos regionales que no cuentan con imprentas propias, periodistas que realizan más de una tarea en un mismo medio, como operador/conductor/locutor en radio; periodista/camarógrafo en televisión; y propietario/periodista/ editor en medios gráficos. Y la mayoría de ellos debe cumplir el rol de ser su propio agente publicitario.

Esta falta de infraestructura y recursos se ve reflejada en la respuesta del 38% de los encuestados por FOPEA.

Pero también influye económicamente en aquel periodista que quiera ejercer su función con responsabilidad y profesionalismo, ya que muchas veces se cierran las puertas de algún cliente del medio si difunde opiniones o informaciones críticas que involucren a un auspiciante de ese medio. Lo mismo ocurre con la publicidad municipal, donde luego de determinados cuestionamientos a la gestión, los medios suelen encontrarse con algún “recorte de presupuesto” del municipio, que afecta sus ingresos y, por ende, su subsistencia.

Es verdaderamente difícil conocer cuánto recibe cada medio de pauta publicitaria oficial, o qué fondos se destinan del presupuesto total en la provincia o de un municipio a la publicidad.

Para evitar malas consecuencias, muchos periodistas se autocensuran y la información no llega a la ciudadanía o llega a medias. Mientras más pequeña es la población, mayor es la presión que sienten los periodistas. El 80% de los periodistas dice conocer casos de autocensura en un medio diferente al que trabaja.

Al igual que en Córdoba, los periodistas pampeanos respondieron a la encuesta de la región Centro afirmando que existe dependencia de la publicidad privada (28%) y presiones políticas permanentes (27%). Y apuntando que la cuestión económica y los bajos salarios son determinantes en la calidad del periodismo (26%).

Sin respaldo legal

El acceso a la información pública carece hoy en la provincia de La Pampa de una ley que permita ejercer este derecho amparados por una legislación, por lo que queda este sujeto a la buena predisposición del funcionario de turno.

Solo en algunos municipios, como el de la capital pampeana, Santa Rosa o algunas localidades del interior, como Intendente Alvear, se han aprobado ordenanzas de acceso a la información pública.

En otras ciudades importantes de la provincia, como General Pico o Realicó, el oficialismo (PJ) se ha negado sistemáticamente a tratar los proyectos respectivos. En Realicó, el bloque del Frepam (radicales) ha presentado proyectos en dos oportunidades: en la primera fue rechazado por mayoría del oficialismo, mientras que en la segunda, en marzo de 2012, fue enviado el expediente a comisión para su tratamiento. A agosto de 2014, sigue sin tratarse.

En General Pico, el frente kirchnerista Nuevo Encuentro envió un proyecto en 2012 que nunca fue tratado. En abril de 2014 volvieron a presentar el mismo proyecto, pero transcurridos varios meses, no ha sido tratado y nadie da explicaciones.

Conseguir información sobre entrega de fondos para micro-empresarios o detalles de finalización de obras públicas, gastos de fondos sociales, balances y presupuestos, entre otros, es todo un desafío, tanto para los concejales de la oposición como para los periodistas, y en algunos municipios solo reciben como respuesta el silencio o una información incompleta.

En la Cámara de Diputados de la provincia, la oposición ha presentado proyectos al respecto en los últimos diez años, sin que el oficialismo demuestre voluntad de tratarlos. Un atisbo de avance se observa en las recientes declaraciones de la vice-gobernadora y presidenta de dicha Cámara, Norma Durango, quien aseveró en una nota de prensa que “la información pública no debe depender de la voluntad de un funcionario público”. Paralelamente, expresó desconocer la existencia de algún proyecto referido al acceso a la información pública.

Velocidad vs. rigor

La falta de rigor periodístico y de capacitación es una de las preocupaciones del 27% de los periodistas del centro del país, según la consulta de FOPEA. Ambas cuestiones están relacionadas. La falta de rigor periodístico tiene diversas causas, pero esencialmente aparece como tal la carencia de capacitación y el desconocimiento de los fundamentos profesionales en el ejercicio del periodismo. No se chequean las fuentes, se habla o escribe sobre presunciones y generalmente se tiene poca documentación sobre un hecho, ya que, por un lado, cuesta conseguirla y, por otro, existe temor a pedirla debido a las posibles presiones del poder político.

La velocidad supera al rigor en algunos medios, y ello conduce a errores en la información.

La investigación periodística se da solo en algunos medios de la capital provincial. En los pequeños medios del interior pampeano aparece en casos aislados.

Es verdad también que muchos de los periodistas opinan que en los medios en los que trabajan no se les exige mucho en cuanto a la calidad

de la información que presentan. Y no son pocos los que opinan que esos medios tienen un fin comercial por sobre lo periodístico.



Autor: Meiji.

Dificultad para capacitarse

La provincia de La Pampa tiene baja densidad de población y, por ende, con excepción de las ciudades de Santa Rosa y General Pico, está compuesta por un par de “pueblos grandes”, como General Acha y Eduardo Castex, y muchas poblaciones que apenas superan, en el mejor de los casos, los 10.000 habitantes. A sus pobladores les es difícil llegar a los centros de altos estudios para cursar la carrera de periodismo o capacitarse en los grandes medios y desarrollar allí su profesión. Para ese interior profundo, el acceso a las capacitaciones es costoso, distante geográficamente y, por ende, en muchos casos, inaccesible.

En consecuencia, son muy pocos los casos de periodistas con carrera universitaria que decidieron regresar y tener su propio emprendimiento en su pueblo de origen, una radio, un periódico regional o los aún muy poco rentables sitios virtuales de noticias.

El resto de la masa periodística provincial está compuesta por quienes de manera idónea, con mucho esfuerzo, pasión, dedicación, observación y tropiezos, ejercen el periodismo en sus pueblos. Algunos de ellos cuentan con su propio medio y otros tienen un espacio de información general en alguna radio de FM, escriben algún artículo o producen un programa televisivo en el marco de una acotada grilla de los canales locales. Con el tiempo, varios de estos periodistas se fueron perfeccionando y lograron reconocimiento en su patria chica.

Muchos de esos periodistas podrían acceder a alguna capacitación esporádica, pero no se observa predisposición a hacerla dada la poca exigencia desde los propios medios. No hay recursos disponibles en tales medios para enviar a periodistas a realizar una capacitación que usualmente se desarrolla en las grandes urbes.

Hoy, las puertas que ha abierto FOPEA en su objetivo de mejorar los estándares en la calidad del periodismo les ha permitido a muchos periodistas del interior del país llegar a capacitaciones presenciales con colegas de alto reconocimiento nacional e internacional, como así también acceder a aulas virtuales para mejorar sus conocimientos de las nuevas tecnologías y herramientas con las que cuenta hoy la profesión.

Poder y periodismo

Hacer referencia a la vinculación del poder político con los periodistas es hablar de algo notorio a lo largo y ancho de la provincia.

En Santa Rosa, el trato cotidiano de periodistas con funcionarios provinciales genera una relación que supera lo profesional y se pierde objetividad en la información. Esto suele ser aprovechado por ambas partes: hay periodistas que modifican su posición editorial a cambio de una pauta publicitaria o un favor político.

Algo similar ocurre con los periodistas del interior, donde la relación es mucho más fluida con las autoridades municipales o dirigentes de entidades intermedias, porque son vecinos, familiares, comparten una comisión en una entidad intermedia, van al mismo club o sus hijos van al mismo colegio. Esto genera dos situaciones: la autocensura por no cuestionar a alguien con quien se cruzan permanentemente o el cambio repentino de la posición editorial por las razones mencionadas.

Otros periodistas tienen contrato con empresas, cooperativas, entidades intermedias, legisladores y municipios, o bien ocupan el departamento de prensa y comunicación, por lo que se ven limitados ante algún conflicto generado en esos ámbitos.

Periodistas que reclaman pluralismo

Párrafo aparte merece el reclamo de los colegas de Canal 3 de Santa Rosa, el canal oficial del gobierno pampeano, quienes en muchas oportunidades se vieron limitados a la hora de entrevistar a funcionarios o dirigentes de la oposición.

Esta situación derivó en un reclamo de los periodistas del canal a través de varias manifestaciones y pedidos de mayor pluralidad en el ejercicio de su trabajo. Este caso tuvo a los trabajadores del canal acompañados por FOPEA y el caso fue monitoreado por la entidad. Afortunadamente, el fiscal de Investigaciones Administrativas, Juan Carlos Carola, recomendó en agosto de 2010 una serie de medidas al director de Canal 3 de entonces, Daniel Wilberger, con el fin de que “haga un severo llamado de atención a la Gerencia de Noticias de la televisora para que se atenga estrictamente a las pautas fijadas por las Convenciones Internacionales de Derechos Humanos, que instruya y fiscalice el área informativa y se reglamenten las funciones de la misma Gerencia”.

También es oportuno mencionar el caso emblemático de LU33, Emisora Pampeana, que debió recurrir a la Justicia y denunciar que el gobierno provincial le había retirado la publicidad oficial por “haber difundido en el mes de enero del 2007 una encuesta supuestamente inconve-

niente, referida a la participación del actual Gobernador de la provincia durante el último gobierno de facto”.

La Suprema Corte de Justicia definió. Con la firma de Ricardo Lorenzetti, Elena Highton de Nolasco, Carlos Fayt y Eugenio Raúl Zaffaroni, dictaminó, entre otros puntos, el reintegro retroactivo de la pauta suspendida y el reinicio de la misma. Exhortó para que se produzca un “reordenamiento de la distribución de la publicidad oficial, sobre bases transparentes, equitativas y acordes a la llegada y penetración de cada uno de los medios de comunicación social de la provincia”.

El caso sentó jurisprudencia. Sin embargo, el Gobierno solo cumplió con la parte referida a reintegrar la pauta a Emisora Pampeana e hizo caso omiso a la distribución “equitativa de los medios de comunicación social de la provincia” que ordenara el fallo.

Hemos planteado las principales problemáticas que debe enfrentar hoy el periodismo pampeano. Más allá de estas, la provincia cuenta con excelentes referentes de la profesión, que ejercen su labor con los imponderables que derivan de la falta de recursos, el compromiso social, la independencia, el difícil acceso a la información pública, las presiones del sector político y privado y las dificultades para acceder a la capacitación y actualización permanente que la profesión demanda.

Se observa una lucha por mejorar la calidad periodística y un esfuerzo de superación personal con la utilización de las nuevas tecnologías, que achican las distancias en el universo virtual.

El regreso de la carrera de Periodismo a la Universidad Nacional de La Pampa facilitaría el acceso a la capacitación de las nuevas generaciones de periodistas. Esta carrera estuvo abierta durante algunos años, en los cuales muchos jóvenes accedieron a ella, al igual que colegas mayores que ya ejercían la profesión como idóneos y que pudieron de esta forma cumplir su sueño del título universitario. Varios factores impidieron que la carrera pudiera continuar. Traerla de nuevo reportaría no solo que las nuevas generaciones se formaran profesionalmente, sino que los trabajadores en ejercicio accedieran a capacitación actualizada.

En un Estado de derecho que ya lleva más de tres décadas, resulta contradictorio e increíble que la provincia de La Pampa aún no cuente con una Ley de Acceso a la Información Pública. Y ese debe ser uno de los nuevos desafíos que el periodismo pampeano debe enfrentar y por el que no debe dejar de reclamar.

La información pública no debe depender de la buena predisposición de un funcionario, como dijo la Vicegobernadora, sino que debe ser un derecho plasmado en una ley. Tampoco debe ser una expresión de deseo o populista de los legisladores, sino una realidad concreta para que toda la ciudadanía, no solo el periodismo, pueda ejercer un derecho fundamental de la vida democrática.

(*) **José María González** – Reside en Realicó, La Pampa. Responsable de programación de la señal local Cablevisión en esa ciudad y zonas aledañas. Productor independiente titular de la Agencia de Noticias Regional. Productor y conductor de *Nuestro Tiempo de Noticias*, que se emite por Cablevisión Realicó. Productor y conductor de *Campo al Día*, que se emite por Cablevisión, el Sistema Integral de Televisión de General Pico y HRTV de Huinca Renancó (Córdoba). Relator y conductor de FM Patagonia. Corresponsal y columnista del periódico semanal *El Norte en Movimiento*, de Intendente Alvear.

CAPÍTULO 18 – SANTA FE

Un periódico en cada pueblo

Emilse Cecchi (*)

¿Cómo ser periodista en un pueblo pequeño del interior?

¿Qué clase de condicionantes hay?

Los atentados contra la libertad de expresión se dan en Argentina con mayor frecuencia y virulencia en el interior del país. En algunos pueblos se observa un débil ejercicio democrático, que es consecuencia de un supuesto respeto por la autoridad, muy arraigado, y un fuerte temor a las represalias. La cercanía que existe entre gobernados y gobernantes impide una relación democráticamente, sana que permita a los contribuyentes preguntar, cuestionar y sobre todo pedir información sobre los actos de gobierno.

La mayoría de las veces, el gobernante suele ser amigo, colega, ex compañero de la escuela e incluso familiar cercano o lejano. De vez en cuando suele ser el dueño de la empresa que mayor cantidad de puestos de trabajo ofrece en la localidad, lo que en los hechos significa que siempre habrá un pariente o amigo que padecerá las consecuencias de las acciones de un contribuyente preguntón. De ahí la necesidad de que en cada pueblo existan periodistas que puedan satisfacer la necesidad de información netamente local de sus habitantes.

De hecho, los periodistas de las localidades pequeñas están expuestos a las mismas situaciones de cercanía con el poder que los ciudadanos

comunes. Sin embargo, su tarea justifica su curiosidad y de alguna manera se la “tolera”. Pero esta tolerancia suele ser muy frágil, porque no se aceptan las reglas del juego democrático y se llega a extremos muy peligrosos, como ataques físicos directos, amenazas y atentados anónimos.

Para explicar esto, puedo relatar desde la propia experiencia.

Arroyo Seco tiene 25.000 habitantes y está ubicada a 30 km de Rosario. Es la ciudad donde se construyó de un día para el otro un club con estadio para partidos de primera división; el sitio elegido por Lionel Messi para establecer domicilio legal en Argentina y el lugar por donde sale buena parte de la producción sojera de la República.

Si bien tiene la cantidad de habitantes necesaria para ser considerada ciudad, Arroyo Seco conserva las características de un pueblo pequeño, donde todos se conocen y buscan excusas y temas comunes para conversar. La gente se saluda por las calles y existe un culto de la amistad que se respeta y se cuida, ya que la mayoría conserva hasta el final de su vida los amigos que hizo durante la infancia.

La ciudad genera gran cantidad de información que es de altísimo interés para las personas y que si no se difundiera por los medios de comunicación, no existiría para los ciudadanos. Esporádicamente, medios regionales, como *La Capital* de Rosario o *El Sur* de Villa Constitución se hacen eco de alguna información local, que suele ser de tono policial o judicial, si no se trata de un escándalo político. Pero las noticias que afectan directamente a los ciudadanos en su vida cotidiana y que interesan solo a los habitantes de Arroyo Seco y su zona de influencia pueden hallarse únicamente en los medios de factura local.

Esta ciudad tiene dos canales de televisión con noticieros de producción propia, más de 8 frecuencias de FM y periódicos, de contenido deportivo, de interés general y de propaganda del Estado. Uno de esos periódicos es *La Posta Hoy*, que fundamos el 7 de marzo de 2007 con Maximiliano Pascual.

Cuando nos juntamos por primera vez a pensar en la posibilidad de un periódico propio, mi socio venía de hacer televisión. Conducía un programa periodístico con invitados en el estudio, bastante crítico con el

gobierno de turno. Por ese entonces gobernaba Pedro Spina, un justicialista que se perpetuó en el poder durante veinte años gracias a la Ley de Lemas que imperó en Santa Fe hasta 2007.

Desde el año 2000 en adelante, Maximiliano se convirtió en una verdadera molestia para el gobierno de turno. Era uno de los pocos periodistas que preguntaba lo que nadie y daba la oportunidad de expresarse a los opositores, cosa que parecía vedada en algunos medios. En 2006, luego de varios intentos, el canal despidió a Maximiliano por las presiones publicitarias que ejercía el gobierno local.

Mi caso era diferente, pero solo en parte. Por esos días no ejercía el periodismo, pero sí formaba parte de una ONG llamada Acción Ciudadana, que defendía los derechos de la persona, entre ellos, el acceso a la información pública. De hecho, en 2004 habíamos logrado junto a Poder Ciudadano que la ciudad se convirtiera en uno de los primeros municipios en tener una ordenanza de acceso a la información.

Durante el gobierno del intendente Pedro Spina era costumbre llevar registro de las personas que adeudaban tasas y servicios. Cuando algún contribuyente se quejaba a través de los medios de las medidas que adoptaba el gobierno o los servicios que prestaba, el Intendente salía inmediatamente a ventilar su deuda y reclamarle que antes de quejarse pagara los impuestos. Este deleznable método parecía ser muy efectivo porque de algún modo tenía buena aceptación en la comunidad, ya que la gente podía enterarse como si fuera un chisme de la deuda de un contribuyente. Pero cuando el contribuyente rebelde no tenía deudas pendientes, se apelaba a recursos aún más bajos, ventilando intimidades familiares o personales, con lo que se lograba distraer a la opinión pública y alterar la vida de quienes pretendían denunciar las irregularidades de los funcionarios públicos.

Precisamente, cuando decidimos iniciar nuestro propio emprendimiento periodístico, yo venía de haber padecido una situación de esas. Había pedido información sobre gastos judiciales de la municipalidad, y el Intendente sacó a ventilar una deuda que un familiar con mi mismo apellido tenía con la comuna por tasas atrasadas.

Hoy llevamos casi ocho años trabajando en nuestro periódico, que todas las semanas es muy esperado por la comunidad. A lo largo de este tiempo hemos padecido amenazas directas, amenazas anónimas y atentados en nuestros domicilios, que lamentablemente quedaron impunes. Todos los hechos coincidieron con la publicación de información muy sensible que se buscaba ocultar. Desde el periódico asumimos que si el objetivo de informar no se lleva adelante con la vocación y el profesionalismo que se requiere, el propósito de lograr la confianza de la gente y permanecer en el tiempo no se puede lograr, aun cuando se trabaje duro.

De todo lo descrito se puede inferir que los limitantes más comunes para el ejercicio del periodismo son la autocensura por temor a las represalias; la presión del entorno familiar por hacer silencio; el condicionamiento que los propietarios de medios de comunicación ejercen sobre sus periodistas por la pauta oficial que reciben; la falta de solidaridad entre colegas e instituciones intermedias que se benefician directamente con la existencia de los medios de comunicación; la escasa formación profesional de los colegas; la falta de compromiso con la sociedad y de conductas éticas de parte de algunos comunicadores, y la impunidad.

Periodistas del interior que una vez graduados dudan en regresar a sus ciudades porque creen que no podrán subsistir de su profesión, deben saber que en cada rincón del país se necesitan periodistas comprometidos con el oficio y con su entorno. Construir un medio de comunicación propio es una salida inteligente y viable si se logran interpretar las necesidades de cada localidad.

Varias experiencias realizadas en nuestra ciudad con medios de prensa íntegramente locales obtuvieron la aceptación del público porque las noticias locales de buena fuente son difíciles de conseguir. Los consumidores de información lugareña esperan confirmar con datos confiables los trascendidos que los afectan en su entorno social o familiar.

En 2010 realizamos una encuesta en la calle para saber qué buscaban nuestros lectores en el periódico. Queríamos conocer sus preferencias y su opinión sobre el contenido en general. Además, nos interesaba especialmente saber si había algún tema en particular que no estaba cubierto. También preguntamos cómo se enteraban los lectores de las noticias antes de que el periódico existiera. La respuesta fue: por los familiares y vecinos.

Creo que el gran desafío del periodismo del interior radica en exigirnos a nosotros mismos mayor calidad, mayor compromiso y, sobre todo, imponernos normas éticas que nos impidan caer en los errores comunes. Esto incluye:

- aceptar los mecanismos de acceso a la información para producir más y mejor periodismo;
- desterrar las presiones que ejercen los gobiernos sobre la prensa a través de la pauta publicitaria;
- lograr que los periodistas se asocien en pos de su seguridad laboral y material y se capaciten;
- comprender que el periodismo forma parte del ejercicio democrático y requiere un compromiso igual o mayor que el que asumen las autoridades electas.

(*) **Emilse Cecchi** – Periodista integrante de FOPEA desde abril de 2012. Trabajó en distintos medios: semanario *Arroyo Seco* y revista *Trigo Limpio* (los dos de Arroyo Seco, Santa Fe), diarios *La República* y *Tiempo Fueguino* (ambos en Río Grande, Tierra del Fuego). Desde 2007 es propietaria junto a Maximiliano Pascual del periódico regional *La Posta Hoy*, de Arroyo Seco. Es miembro de Acción Ciudadana, ONG impulsora en Arroyo Seco en 2004 junto a Poder Ciudadano de la ordenanza de Libre Acceso a la Información Pública.

CAPÍTULO 19 – CHACO

Periodismo limitado por el poder de la pauta

Darío Díaz (*)

El ejercicio del periodismo en Chaco encuentra en todo el territorio provincial obstáculos visibles: la precariedad laboral, los bajos salarios, el peso decisivo que tiene la pauta publicitaria oficial. Pero la profesión también sobrelleva la carga de otros problemas más estructurales, como la relación entre quienes toman decisiones clave en las empresas periodísticas y algunos sectores de la dirigencia política, la creciente autocensura y el bajo nivel de formación, situaciones que por lo general tienden a ser ignoradas o, en el mejor de los casos, naturalizadas por periodistas que se ven obligados a trabajar hasta en tres medios diferentes para obtener ingresos razonables y una relativa estabilidad económica. (D.D.)

La mayoría de los colegas consultados para la elaboración de este informe coincide en señalar que la falta de formación, la precariedad laboral y los bajos salarios que perciben los periodistas que no ocupan cargos directivos en las empresas de comunicación son algunos de los puntos débiles de quienes ejercen la profesión, en todas sus especialidades, a nivel local. El bajo nivel de capacitación que se advierte en general en la profesión contrasta, para algunos entrevistados, con el incremento de la

oferta de formación académica relacionada con el periodismo en los últimos años, tanto en la provincia como en la región; situación que, según señalan los mismos periodistas, tiene su correlato en el mercado laboral, donde se da una marcada diferencia entre el entusiasmo inicial que generó el surgimiento de nuevos espacios de trabajo (principalmente emisoras de radio y portales de noticias) y la realidad de precarización laboral que exhiben en la actualidad buena parte de esos medios.

El manejo discrecional de la pauta publicitaria

La aparición de nuevos medios brindó mayores oportunidades laborales en el sector privado en una provincia en la que predomina el empleo estatal. Pero lo que en teoría podría interpretarse como una saludable multiplicidad de voces en beneficio de la calidad de la información y del sistema democrático, se vio opacado por las dificultades laborales que ahogan cualquier intento de avanzar hacia un periodismo de calidad en el sistema local de medios.

Si a esto se agrega, como alertó en 2014 el Sindicato de Prensa del Chaco, que los fondos públicos destinados a través de la pauta publicitaria oficial a empresas periodísticas del sector privado son los que sostienen a esas empresas, se puede coincidir en que “esto también conlleva de manera implícita un alto riesgo para la libertad de expresión”. Así lo sostuvo el Sindicato en el marco de una crisis desatada meses atrás por el abrupto recorte de la publicidad estatal dispuesto por el Ejecutivo provincial, que afectó a los medios de menor envergadura.

Por otra parte, entre las principales limitaciones a la libertad periodística en esta provincia figuran las dificultades estructurales que tienen las empresas más nuevas y pequeñas para generar un financiamiento genuino, que les permita superar la dependencia de los fondos oficiales. Con lo cual dejarían de verse afectadas por las decisiones de los gobiernos de turno.

En el Chaco, los criterios de asignación y distribución de los recursos oficiales destinados a la publicidad de los actos de gobierno están centralizados en el Fideicomiso de Administración de Pautas Publicitarias Ofi-

ciales, cuyo manejo es cuestionado tanto por la poca transparencia del sistema como por la falta de equidad. Tal discusión llegó este año al parlamento provincial, con los reclamos de medios más pequeños contra los drásticos recortes dispuestos por el Ejecutivo, que resolvió mantener los aportes más importantes solo para un grupo de empresas periodísticas más consolidadas, con mayor influencia y alcance geográfico, y reducir en forma significativa la publicidad estatal en el resto de los medios. Esta medida generó el cierre de algunos portales de internet, creados con el único fin de recibir el beneficio de la publicidad oficial. El drástico recorte también afectó a pequeños emprendimientos que intentaban ejercer un periodismo alejado de esas prácticas.

La presión del poder económico

La dependencia de la publicidad estatal no es la única limitante estructural para el ejercicio de un periodismo libre de ataduras en la provincia. Algunos silencios informativos, como el relacionado con el serio problema del uso inadecuado de agroquímicos y los efectos nocivos de las fumigaciones aéreas sobre la salud de la población, están vinculados con la presión que viene del sector privado, más precisamente de empresas multinacionales que comercializan estas sustancias. Si bien los colegas consultados reconocen que unos pocos medios publicaron, por ejemplo, las observaciones realizadas por el Laboratorio de Biología Molecular del Instituto de Medicina Regional (Universidad Nacional del Nordeste)³⁸ sobre malformaciones en niños que viven en las proximidades de las áreas cultivadas, consideran que, en general, no existe voluntad para realizar investigaciones periodísticas que aborden con mayor profundidad el problema o para mantener el tema entre las prioridades de la agenda pública. De modo que la ciudadanía no alcanza a saber con certeza si se cumple o no con la Ley Provincial de Biocidas.

38 Ver: <<http://www.chacodiapordia.com/noticia/89217/mas-evidencias-cientificas-sobre-efectos-nocivos-de-los-agrotoxicos>>; <<http://www.diarionorte.com/article/110954/el-investigador-horacio-lucero-ratifica-evidencias-cientificas-sobre-los-efectos-nocivos-de-agroquimicos>> [Consulta realizada en agosto 2014].

Investigaciones: ausente sin aviso

“En el Chaco no hay periodismo de investigación”, afirmaron varias de las fuentes consultadas. Citaron como ejemplo el daño que sufren las familias rurales afectadas por fumigaciones aéreas y la existencia de organizaciones delictivas vinculadas con el narcotráfico que se afianzan en centros urbanos. Estos problemas, observan, no son objeto de investigación para los medios locales y la difusión de noticias relacionadas con ellos por lo general tiene como única fuente los comunicados oficiales de prensa policial o de algún otro organismo estatal.

“En los medios de la capital chaqueña se trabaja, casi exclusivamente, con la agenda del Gobierno, es decir, con los comunicados de prensa del municipio y de los poderes Ejecutivo, Legislativo o Judicial. En el interior, los periodistas tienen más acotadas aún las posibilidades de trabajar con distintas fuentes de información, ya que las autoridades de los municipios ejercen una gran influencia sobre los medios, especialmente en los pueblos más chicos, donde la supervivencia de una radio, por ejemplo, depende de la pauta publicitaria que reparte la municipalidad”, describió uno de los profesionales consultados.

Las dificultades para una formación continua

¿Cuál es el grado de capacitación de los periodistas chaqueños? “Bajo”, responden los periodistas consultados. Plantean que, a pesar del significativo porcentaje de periodistas jóvenes con algún tipo de formación académica en carreras de periodismo, no se observan indicadores que confirmen mejoras en las prácticas periodísticas.

“Hay problemas de formación. No hay una capacidad profesional que sobresalga y que eleve los estándares de la profesión. Esto es preocupante”, dijo un veterano redactor de un medio gráfico. Este bajo grado de capacitación puede relacionarse con las precarias condiciones laborales en que se encuentra la mayoría de los comunicadores: “Con frecuencia, un mismo trabajador, para poder obtener un salario digno, se desempeña como movilero en una radio, redacta y carga contenidos para un portal de noticias y escribe alguna que otra gacetilla para al menos un

organismo estatal o para un funcionario. Frente a esta realidad, es poco probable que dedique el tiempo que le queda a mejorar su formación. Es un círculo vicioso”, sostuvo una periodista chaqueña.

Peor aun cuando el salario debe salir del mismo trabajo del comunicador: en localidades del interior de la provincia, muchos periodistas se ven obligados a pagarse a sí mismos sus sueldos con publicidades que tienen que conseguir todos los meses. Son muy pocos los que perciben un sueldo en blanco.

Desafíos a futuro

Mejorar las condiciones de trabajo es uno de los requisitos básicos para avanzar hacia mejores estándares de calidad en el periodismo de la provincia. Conciliar el legítimo interés de las empresas de generar ingresos para mantenerse sustentables con el respeto por los derechos laborales de los periodistas es un paso que todavía falta. En algunos medios se han naturalizado prácticas no éticas como una forma de compensar el pago de bajos salarios o el trabajo no registrado.

Hace falta que se cumplan las leyes para poder avanzar en otros aspectos que hacen a la mejora del ejercicio de la profesión. En la provincia está vigente la Ley N°6.082, que en su artículo 1° establece que las dependencias que componen el sector público provincial “no podrán realizar publicaciones de ninguna índole condicionadas a un régimen de tarifas, en diarios, revistas, periódicos y órganos de difusión que no hayan cumplido previamente las disposiciones legales laborales, la de jubilaciones y pensiones y toda la legislación social que ampara los derechos del trabajador, que utilicen personal comprendido en la Ley 12.908 –Estatuto del Periodista Profesional– y en la Ley 12.921 –Estatuto del Empleado Administrativo de Empresas Periodísticas–, adherida la Provincia por las leyes 5.238 y 5.239, respectivamente”. A pesar de ello, muchas empresas de medios que no cumplen con esta norma continúan recibiendo publicidad oficial.

Construir un periodismo de calidad es una tarea difícil pero no imposible, que requiere del compromiso tanto de directivos y propietarios de

medios como de los propios periodistas. Para alcanzar esa meta, también es necesario generar conciencia sobre el derecho que tiene la ciudadanía a demandar calidad en la información que brindan los medios de la provincia.

Frente a estos desafíos, las opiniones de los periodistas locales se dividen, básicamente, en tres grandes grupos:

- están los que consideran que es posible llegar a acuerdos con directivos y propietarios de medios para transformar el escenario periodístico actual, caracterizado por la precarización laboral, el bajo nivel de formación y la falta de rigor profesional;
- los que reconocen los problemas estructurales que enfrenta el periodismo pero se muestran pesimistas ante la posibilidad de cambiar la realidad;
- y los que, consciente o inconscientemente, asumen que (como describió una periodista de un medio gráfico) “pertenece a un oficio individualista, donde abundan los personalismos, y en el que con frecuencia se negocian condiciones y ventajas de manera personal”.

La postura de las empresas de medios, en tanto, tiene como denominador común la falta de una autocrítica con respecto al estado del periodismo en la provincia. Las más consolidadas aspiran a conservar su lugar en el mercado y se muestran poco propensas a modificar un escenario que les ha permitido obtener importantes ganancias y ventajas; mientras que las más pequeñas –que han ingresado al negocio de las comunicaciones en los últimos años de la mano de las nuevas tecnologías– apuestan a ganar una porción mayor del mercado pero, al menos por ahora, no se plantean la necesidad de avanzar en calidad periodística, salvo contadas excepciones. Estas excepciones corresponden a emprendimientos que, al no poder o no saber cómo desarrollar financiamiento genuino, alternativo a la publicidad oficial, vienen sufriendo las consecuencias de la falta de reglas transparentes en la distribución de estos recursos.

Una meta posible

No se observa, al menos por ahora, una preocupación por los estándares de calidad periodística en quienes tienen la responsabilidad de tomar decisiones clave en las empresas de medios locales. Tampoco los periodistas parecen tener en mente ese objetivo en la actual coyuntura, donde la preocupación por los bajos sueldos y la precarización laboral eclipsa cualquier otro intento por mejorar la profesión que no ofrezca, justamente, respuestas concretas a esas dos cuestiones.

Deben reconocerse, sin embargo, los esfuerzos de periodistas que, en distintos puntos de la provincia y muchas veces con escasos recursos económicos o tecnológicos, trabajan para garantizar la pluralidad de voces y responder a las demandas de sus comunidades con rigor profesional, contribuyendo de esa manera a la credibilidad de los ciudadanos en la tarea periodística.

Es necesario apuntalar de manera especial el trabajo de los periodistas que se desempeñan en las localidades más pequeñas del interior provincial, donde la influencia del poder local, que se manifiesta con mayor nitidez en la figura de los intendentes, representa en muchas ocasiones una verdadera limitación para la tarea periodística.

Lograr un periodismo sin condicionamientos, que tenga la capacidad y libertad necesarias para promover el debate público de los temas que interesan a la ciudadanía, es otro de los desafíos pendientes en la provincia. No es una meta imposible de alcanzar, pero el cumplimiento de ese objetivo dependerá de la voluntad de cambio de las empresas, las audiencias y, por supuesto, de los propios periodistas.

(*) **Darío Díaz** - Periodista. Colaborador en el diario *Norte* y el portal de noticias *Chaco Día por Día*, ambos de la ciudad de Resistencia. Corresponsal en Chaco del Programa de Monitoreo de la Libertad de Expresión de FOPEA.

CAPÍTULO 20 – TIERRA DEL FUEGO

Serás lo que debas ser o, si no, serás periodista

María Fernanda Rossi (*)

Cuando hablamos del periodismo en Tierra del Fuego, definitivamente estamos hablando del desarrollo profesional lejos de los grandes centros de comunicación. La tecnología provee hoy muchas facilidades, acorta distancias y debería resolver problemas comunicacionales. Pero no siempre es así. Uno de los grandes problemas que aún enfrenta el periodismo fueguino es la falta de profesionalización. (M.F.R.)

En Tierra del Fuego, una de las grandes cuestiones del periodismo es la falta de profesionalización en la materia. Es una provincia que, a pesar de pensarla como una pequeña comunidad, ha crecido de manera exponencial, y los medios de comunicación se han expandido al mismo ritmo. La gran mayoría de los periodistas con larga carrera en la isla han desarrollado la misma por el camino del oficio, sin un título que los avale.

Al respecto, especialmente para este artículo, abrimos el debate sobre el tema entre los colegas de la provincia. Una de las respuestas fue: “Muchas veces se elige hacer periodismo porque pareciera que cualquiera puede ser periodista. Total, tu trabajo es tu palabra, no se te va a caer un edificio, no tenés que atender pacientes... Es la profesión más fácil de usurpar”.

Nadie que tome en serio el periodismo puede pensar que con hacer palabrerío está frente a la profesión. En tal caso, lo que se podría decir es que el llamado “periodismo ciudadano”, las nuevas tecnologías y las redes sociales generan la ilusión de que el periodismo es un oficio de “todos y todas”. Pero eso es tan incorrecto como decir que el curandero es médico. En tal caso, no hay que discutir quiénes hacen periodismo, sino qué tipo de periodismo se hace y hacemos.

También es cierto que todo radica en la responsabilidad que uno le ponga a su trabajo y en el desarrollo que quiera lograr con esta profesión. Cierto es que en Tierra del Fuego, la carrera de periodismo no forma parte de la currícula de las universidades y la única posibilidad es estudiarla a distancia, lo cual implica importantes erogaciones. Pero ello no quiere decir que uno deba dejarse engañar por la comodidad y no busque estudiar, capacitarse, obtener un mayor nivel en la tarea que se está llevando a cabo. Debido al hecho de no poder acceder a una carrera universitaria en periodismo (sí se puede cursar la Tecnicatura en Comunicación Social en el CENT N°35), el trabajo de prensa tiene en la provincia ciertas características especiales. Como en muchos otros rubros, la realidad fueguina tiene particularidades relacionadas con la distancia y la insularidad. Definitivamente, no es lo mismo ser periodista en Tierra del Fuego que serlo en cualquier otra provincia argentina.

Estoy convencida de que (parafraseando al chef Gusteau de la bella *Ratatouille*), “cualquiera puede ser periodista”, lo que no implica que cualquier persona deba serlo o pueda arrogarse un trabajo profesional que no le corresponde y para el que no tiene la capacidad humana y profesional de ocupar. Grafica el punto de forma excelente Daniel Prieto Castillo en *La capacitación para comunicar*, publicado en 1991:

¿El periodista puede ser capacitado en la universidad o se hace en la práctica? Cualquier posición extrema puede llevar a conclusiones erróneas y, sobre todo, a perder recursos más que necesarios para mejorar nuestro quehacer profesional. El periodista se hace en la práctica, imposible

negarlo, pero si trae un buen bagaje universitario dicha práctica se enriquece.

En la provincia más austral, la discusión sigue vigente, aunque es cierto que las nuevas generaciones de trabajadores de medios han encarado el recorrido del trabajo periodístico con las armas que les da la formación académica. Pero también es cierto que los periodistas de la vieja escuela, aquellos que llevan el oficio como modo de vida, aun con las limitaciones tecnológicas, han buscado el contacto directo con la fuente, siendo testigos presenciales de la historia que contaban.

El choque no es solo generacional. La real discusión, el inconveniente, suele darse dentro de los propios medios. En muchos casos, el periodista nuevo debe competir por un espacio con el periodista viejo. Cuando hablamos de una sociedad en la cual se convive en todos los ámbitos, este acceso se hace más difícil, ya que quien publicita muchas veces también es protagonista de la noticia o es un entrevistado, y prefiere que sea el periodista de “experiencia” el que lleve adelante la crónica y no un profesional con escaso roce. Así, el espacio de competencia se da en distintos ámbitos. Y la discusión vuelve al principio: entre un periodista (muchas veces, además, dueño del medio) que ha hecho su carrera a base de experiencia, y otro que quiere hacer una carrera profesional, amparándose en la formación que le ha dado su carrera universitaria.

En cada caso, el periodismo fueguino tiene acabados ejemplos de profesionalismo serio y responsable. La competencia por los espacios se da entre dos mundos que, a priori, parecen antagónicos pero que claramente no lo son tanto.

El periodismo lejos de las grandes urbes

A veces, los periodistas del interior del país debemos enfrentar dificultades no siempre relacionadas con lo estrictamente noticioso. La desinformación, la mala información, la información maliciosa o, simplemente, la información errónea vertida por periodistas de renombre en medios de gran relevancia nacional son difícilmente rebatidas luego por

los trabajadores del medio local. Y relativamente subsanadas, ya que solo alcanzan al público de su influencia.

En numerosas ocasiones nos sorprenden informes o publicaciones que abarcan una temática local o regional, desarrollada por periodistas que nada tienen que ver con la zona y que presentan fallas sustanciales por el desconocimiento del entorno. Pero no podemos aclarar de la misma manera: chocamos con el impedimento de no poder alcanzar al mismo público. No tiene que ver con la credibilidad, sino con no poseer la capacidad de alcance que puede tener un medio nacional.

Los ejemplos más claros se relacionan con la industria, los hidrocarburos, el turismo e incluso las relaciones bilaterales con el vecino país, Chile. Para graficar, pensemos en la prensa negativa que ha tenido a nivel nacional la industria fueguina. Se estableció un debate mediático sobre los procesos productivos que se llevan adelante en el parque industrial de Tierra del Fuego, poniendo en duda la capacidad de las fábricas e insistiendo en que en la provincia, lejos de fabricar productos electrónicos, simplemente se ensamblaban con componentes traídos de China. Luego de que el periodista Jorge Lanata en su programa *Periodismo para Todos* (PPT), emitido por Canal 13 el domingo 10 de junio de 2012, hiciera un informe sobre el parque industrial fueguino titulado “Industria Argentina, un cuento chino para todos”, los periodistas del medio local gastaron horas de aire en radio y televisión y cientos de líneas en medios gráficos y digitales. Se hicieron entrevistas a especialistas en procesos productivos, a referentes de la industria a nivel mundial, incluso a representantes de las empresas internacionales radicadas en Tierra del Fuego y periodistas especializados en la materia.

Tantas horas de trabajo no tuvieron la repercusión esperada, más allá del público local, y no lograron el objetivo último, que era llevar la información fehaciente a la opinión pública que no está en contacto permanente con las fábricas de productos electrónicos instaladas en el parque industrial fueguino. La batalla contra los gigantes es despareja, pero no por capacidad sino por el alcance y la llegada posible. Si bien las redes sociales son una gran herramienta y muchas veces ofician como disparadoras de

tópicos que luego desmenuzan los canales de noticias, no alcanzan para lograr una llegada masiva, por lo que trascender allí tampoco es sencillo.

El análisis de nuestra realidad local y regional hecho por medios ubicados a tres mil kilómetros de distancia es muchas veces inexacto y no toma en cuenta la cultura, la historia y la sociedad de la provincia, lo que termina creando una identidad errónea o hasta falsa de la noticia.

La publicidad oficial (y no oficial)

La subsistencia de los medios acá también está íntimamente relacionada con la pauta publicitaria que reciben del Estado. Sin este aporte, muchos medios, pequeños y no tanto, se encontrarían con una realidad difícil de afrontar.

En 2008, Tierra del Fuego dio un paso gigante, adelantándose al resto del país, al convertirse en la primera provincia que estableció una regulación para la distribución de la pauta oficial. Mediante el decreto 138/2008, la gobernadora Fabiana Ríos reguló la forma en que el Poder Ejecutivo provincial distribuye su presupuesto publicitario. La medida no hizo más que reconocer que el reparto discriminatorio y arbitrario de la publicidad oficial es una violación a la libertad de expresión.

Por aquel entonces, la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), organismo sin fines de lucro que encaró la discusión sobre el reparto inequitativo de pauta oficial en la Argentina, se expresó al respecto diciendo que “establecer leyes que regulen la publicidad oficial es un paso imprescindible para evitar sospechas de favoritismos políticos y otorgar transparencia y control a la asignación de fondos públicos”.

A partir de esta iniciativa, otras provincias tomaron el decreto fueguino como ejemplo y comenzaron a trabajar con el afán de lograr una distribución equitativa de la publicidad oficial. Así fue en el municipio de Morón (Buenos Aires) y en la ciudad de Bariloche (Río Negro). Pero aún hoy, en muchas provincias la distribución equilibrada y transparente sigue siendo una utopía.

En Tierra del Fuego se da la particularidad de que existen pequeños medios que se sustentan mayoritariamente a través de los aportes publi-

citarios que reparten tanto el Estado provincial como los Estados municipales. Ello redundaba en que muchos de esos trabajadores (que suelen ser los propietarios o administradores de los mismos medios) se convierten en meros repetidores de gacetillas oficiales y entregan a su público escaso contenido propio. Dejan de generar investigación y se vuelven publicitarios de las acciones del Estado.

Autocensura como instinto de supervivencia

La autocensura es un hecho. Se da en Tierra del Fuego como en otras provincias y afecta a medios de todo tamaño. A veces, la decisión es individual del periodista y no del medio. Y no se relaciona exclusivamente con la publicidad y temática oficial; en muchos casos, el periodista decide omitir o parcializar una información con el solo objetivo de no perjudicar a la empresa/comercio que pauta en el programa o medio en el cual trabaja. Un ejemplo: un periodista entrevistaba en su programa a un oyente de la emisora que relataba cómo le había costado más barato comprar un mueble a través de internet que en una mueblería local. Resultado: el comentario no fue recibido como luz de advertencia para los comerciantes de la ciudad. Todo lo contrario. Uno de sus auspiciantes, dueño de una mueblería, decidió levantar la publicidad que tenía con esa radio.

Muchas veces, la autocensura está relacionada con el instinto de supervivencia. No todos los medios pueden permitirse perder auspicios.

(*) **María Fernanda Rossi** - Periodista y locutora. Inició su carrera en 1999 en el medio radial en el que continúa hasta la fecha. Además, ha hecho colaboraciones especiales para sitios de noticias a nivel local y regional y para el diario provincial *Tiempo Fueguino*. También, coberturas y colaboraciones para canales, radios y sitios de noticias a nivel nacional.

CAPÍTULO 21 – SALTA

Periodismo de los últimos tiempos

Andrés Gauffin (*)

No es que algunos periodistas se han hecho políticos; es que las luchas políticas, las más mezquinas, en especial la peronista, se han dirimido en Salta a través de los órganos de prensa, y con el uso y abuso de los recursos publicitarios. Para desgracia del periodismo, pero también de la sociedad local, el peronismo salteño ha utilizado esa forma de hacer política. Así, es constatable que muchos medios, incluso algunos que habían nacido con buenos aires de autonomía, se convierten en difusores de mensajes que no elaboran sus periodistas, sino los órganos de prensa. O medios que pertenecen al multimedio de un actor principalísimo de la política local, cuyos intereses lo alejan de la neutralidad u objetividad. (A. G.)

Cuando en abril de 2010 la diputada provincial Virginia Cornejo, opositora al gobierno de Juan Manuel Urtubey, presentó un proyecto de ley para regular la publicidad oficial, un legislador oficialista convirtió en principio lo que de hecho venían cumpliendo todos los gobiernos al respecto. “La publicidad oficial es algo que debe ser discrecional por parte del gobierno provincial”, dijo para anticipar su rechazo a la iniciativa. “Para bien o para mal, constituye una herramienta que solo debe manejar el gobierno”.

Era Julio De Vita, del Partido Renovador de Salta –el mismo que había fundado el ex gobernador y capitán de navío Augusto Ulloa–, y había ganado su banca a fin de 2007, cuando una alianza entre Urtubey y sectores peronistas con el Partido Renovador de Salta derrotó al Partido Justicialista. Este había presentado como candidato a gobernador a Walter Wayar, el vice eterno de Juan Carlos Romero, dupla que terminaba doce años de gobierno.

Fueron con seguridad las declaraciones más importantes que hizo durante su tarea legislativa. Enseguida, el sitio oficialista “informatesalta.com.ar” –uno de cuyos primeros propietarios terminó como secretario de Prensa del gobierno de Urtubey y después como ministro de Gobierno– las subió a su página.

No era noticia para ningún ciudadano medianamente informado de esta provincia que el gobierno de Urtubey –lo mismo que había hecho Romero en su momento– manejaba a discreción millones de pesos en publicidad oficial. La noticia era que –por fin– un legislador no solo lo sincerara públicamente, sino que lo elevara a la categoría de principio de gobierno.

Pero De Vita no era en absoluto un improvisado. Hijo de un conocido locutor radial y director de Radio Nacional, se hizo famoso –durante años y por méritos propios– en la pantalla de *El mundo en la noticia*, el más tradicional de los noticieros de la televisión salteña, y luego como director de una FM, a la cual el gobierno de Urtubey otorgaba pautas a discreción.

Esas pantallas y micrófonos, sumados a una campaña electoral hecha a destajo, posibilitaron al periodista De Vita llegar a la Legislatura provincial. Ya en su banca, nunca olvidaría de dónde había venido.

Fueron tantas las alarmas republicanas locales que despertó la sinceridad del locutor radial y diputado oficialista, que el gobernador Urtubey pidió a sus funcionarios que elaboraran un proyecto de reglamento de la publicidad oficial. Y anunció en su mensaje anual a la Legislatura en abril de 2012 su intención de trabajar para regularla por ley, así como para lograr la creación de una oficina anticorrupción.

Protegiendo el principado

No aclaró que justo ese día había releído la parte del libro de Maquiavelo en donde el florentino aconseja a su Príncipe conservar su corazón en tan exacto acuerdo con su inteligencia que, en caso preciso, sepa variar en sentido contrario. *“Un príncipe, y especialmente uno nuevo, que quiera mantenerse en su trono, ha de comprender que no le es posible observar con perfecta integridad lo que hace mirar a los hombres como virtuosos, puesto que con frecuencia, para mantener el orden en su Estado, se ve forzado a obrar contra su palabra, contra las virtudes humanitarias o caritativas y hasta contra su religión”*, enseñaba el italiano.

Y es que, razonó Urtubey –lo mismo que Romero– puede ser muy aconsejable para un político mostrarse republicano y transparente en una campaña electoral, pero resulta suicida obligarse después a actuar como tal, pues el realismo político más crudo se practica a rajatabla en Salta para conquistar el principado o conservarlo.

A nivel local, ese realismo político ha sido tanto o más tradicional que la empanada de charqui de los domingos con vino tinto. Es decir, si en Salta un gobernador quiere conservar su recién conquistado principado, manda al desván sus proclamados ideales de transparencia e imparcialidad en el manejo de los recursos de la publicidad oficial. Y adopta el “principio De Vita”, que no solo incluye el más discrecional manejo de los recursos publicitarios, sino también, en lo posible, el más secreto.

Hasta dónde el gobierno provincial está dispuesto a seguir esa receta se dejó ver muy bien en el derrotero jurídico de aquel pedido de acceso a la información pública que a comienzos de 2010 hizo la legisladora Cornejo, preocupada por el uso de los recursos oficiales.

La historia comenzó a fines de 2009, cuando con dos años de gobierno Urtubey quiso hacerles tomar nota a los salteños de que estaba “haciendo realidad la esperanza”, a la que había convocado mientras hacía su campaña contra el gobierno de Romero y su candidato Wayar en 2007.



Autor: Eduardo Maicas.

La campaña publicitaria oficial atestó de carteles las ciudades y pueblos de la provincia e intoxicó radios, diarios y canales de televisión. En los medios audiovisuales, un locutor de voz profunda terminaba todos los anuncios de obras con la misma frase, que casi convertía al mandatario en el Señor del Milagro: “Haciendo realidad la esperanza”, como si estuviera aconteciendo la nueva Jerusalén de los últimos tiempos profetizada por el Apocalipsis.

Decir sí para decir no

Entonces, la legisladora –tal vez porque los medios no podían o no querían escarbar demasiado en el asunto– presentó en enero de 2010 ante la Secretaría General de la Gobernación de Urtubey un pedido de acceso a la información para requerir los montos que el Gobierno había gastado para contratar segundos, minutos y horas en medios audiovisuales, los centimetrajes en los gráficos y los banners en el ya creciente mercado publicitario oficial de los sitios de internet.

El pedido se realizó con invocación de todos los principios constitucionales habidos y por haber respecto de la libertad de expresión, con inclusión del Decreto Provincial N°1.574 de 2002, con el cual el último gobierno de Romero –después de desechar una iniciativa legislativa al respecto– había fijado un “estándar mínimo de acceso a la información pública”. Tal vez sus entonces pretensiones de convertirse en el vicepresidente de Carlos Menem habían convencido a Romero de la conveniencia de exhibir sus virtudes republicanas.

Todavía vigente, el decreto evita imponer a los funcionarios la obligación de responder a la solicitud de información de los ciudadanos, pero al menos reconoce el derecho de estos de pedir y solicitar información veraz sobre asuntos públicos, y designa a la Secretaría General de la Gobernación como autoridad de aplicación.

Al frente de ese despacho se encontraba en 2010 un hombre grave, de leyes, llamado Ernesto Samson, una de cuyas más preciadas máximas era la de no responder ningún pedido de acceso a la información pública de los periodistas. Doy fe; nunca me respondió ninguno de los que le presenté para obtener datos sobre los pagos de la provincia a Plumada, la empresa privada en la que se guardan los archivos oficiales salteños desde que la contrató Romero en 2005 (antes se dedicaba a transportar gaseosas y golosinas).

Desafiada por la soberana indiferencia de Samson, la legisladora presentó un recurso de amparo ante un juez provincial. Allí, el funcionario y hombre de leyes defendió su posición asegurando que la diputada no había seguido todos los pasos administrativos para lograr su cometido y que el pedido buscaba *“inmiscuirse en forma indebida sobre asuntos que son de competencia estricta del Poder Ejecutivo”*.

El funcionario también argumentó que, de tener la obligación de responder a los pedidos de acceso a la información pública, *“los ministros y demás funcionarios de gobierno verían ocupada la mayor parte de su tiempo elaborando informes para los ciudadanos que así lo pidieran, fundándose en un mero interés simple, con lo cual seguramente se vería entorpecido el normal funcionamiento del gobierno”* (SIC).

Como el juez Marcelo Domínguez desechó la argumentación del funcionario de Urtubey y urgió al Ejecutivo a que en un plazo de veinte días brindara la información requerida, un empleado público abrió a la legisladora un despacho atestado de cajas con facturas abonadas a medios de comunicación para que sacara, si podía, todas las informaciones que quisiera.

Pero la victoria republicana duró poco. Un año más tarde, la Corte de Justicia declaró la nulidad del fallo de Domínguez, pues a su criterio no se había constatado la existencia de un acto arbitrario e ilegal de autoridad.

El panorama se volvió mucho más sombrío cuando en 2013 el gobierno de Urtubey propuso –y logró con el apoyo de los legisladores– que Samson se convirtiera en juez de la Corte de Justicia de Salta. Aquel funcionario que no quería que los ciudadanos se inmiscuyeran en cuestiones de competencia exclusiva del Ejecutivo con molestos pedidos de acceso a la información está sentado ahora en una silla de la Corte, esperando que a algún periodista, legislador o simple ciudadano se le ocurra presentar un amparo al respecto.

Así, el principio planteado por De Vita, sumado a los fallos de una Corte que no parece poner demasiado celo en las cuestiones de acceso a la información pública y el nombramiento de Samson como juez del alto tribunal, han terminado de conformar un paisaje poco alentador para el ejercicio del periodismo en Salta. A condición de que se convierta en propalador del cumplimiento de las esperanzas de los salteños, es más fácil para un medio conseguir una pauta que para un periodista obtener un solo dato diferente de lo que pretende la propaganda oficial.

(Nobleza obliga, un punto a favor puede atribuirse al gobierno de Urtubey: en 2012 estableció el acceso libre y gratuito al Boletín Oficial vía internet, aunque dejó fuera la letra chica de los anexos).

Haz lo que yo digo pero no lo que yo hago

Y si no fuera porque Maquiavelo dejó al descubierto hace 500 años cuán volubles son los buenos propósitos en materia de política, podría-

mos llegar a creerle al reciente y pomposo “Consenso de cambios para el progreso de Salta”, firmado en agosto de 2014 entre dirigentes políticos opositores, pues la esperanza parece ser una virtud teologal de exclusivo dominio del gobernador Urtubey.

En el 5° punto de ese documento, los dirigentes se propusieron avanzar con medidas para la mayor transparencia y control del gobierno (por ejemplo, la derogación de los “superpoderes presupuestarios” que le permiten al Poder Ejecutivo transferir partidas y gastos reservados), como también hacia “un amplio acceso a la información pública” y la distribución “proporcional, equitativa y pública de la pauta oficial reglamentada por ley”.

Todo bien. Solo que el documento fue firmado por aquella ahora ex legisladora que presentó el recurso de amparo para lograr información sobre las campañas de Urtubey y por el senador nacional Juan Carlos Romero, quien con tanto ahínco pisoteó, en los noventa y hasta 2007, las sanas prácticas republicanas que ahora se ha puesto a defender.

Sus tres períodos consecutivos –dos reformas constitucionales mediante–, su apego eterno a la banca de senador nacional, su uso abusivo de la propaganda y hasta la persecución judicial de periodistas críticos –como Sergio Poma–, además del hecho obvio de que había firmado el documento en medio de su ya lanzada campaña de promesas para disputar la gobernación, no permitían demasiadas expectativas al respecto.

Un periodismo signado por la historia política

Por eso, no se puede reducir los condicionamientos del periodismo en Salta al puro dato de la cantidad de pautas con la que un gobierno de turno está dispuesto a saturar la plaza. El análisis exige mirar a largo plazo y pensar el periodismo en el contexto de la historia política local.

Ejemplo: recordemos que el diario *El Tribuno* nació en 1949 casi como un órgano del Partido Justicialista y, desde ese momento, permaneció estrechamente relacionado a la gran interna peronista local. Esto muestra hasta qué punto le ha sido muy difícil al periodismo ejercitarse en Salta en un campo propio, medianamente a salvo de sus proyectos de poder.

“No había voces neutrales u objetivas en la Salta de entonces”, escribió en 1999, en una edición especial por los 50 años de *El Tribuno*, un periodista que describía esos orígenes del diario, como si después, en manos de los Romero, se hubiera convertido en un desinteresado observador de la realidad política local.

No es que algunos periodistas se han hecho políticos, como De Vita; es que las luchas políticas, las más mezquinas, en especial la peronista, se han dirimido a través de los órganos de prensa y con el uso y abuso de los recursos publicitarios. Para desgracia del periodismo, pero también de la sociedad local, el peronismo salteño –de Romero y Urtubey– ha utilizado esa forma de hacer política.

Así, es constatable que muchos medios, incluso algunos que habían nacido con buenos aires de autonomía, se convierten en difusores de mensajes que no elaboran ellos, sino los órganos de prensa. O medios que pertenecen al multimedio de un actor principalísimo de la política local, cuyos intereses lo alejan de la neutralidad u objetividad.

El contexto fuerza entonces a los periodistas a actuar de comunicadores, opinadores que exhiben bellos y gratificantes pensamientos, pero que no describen la cruel y desencantada realidad cotidiana, indiferentes a los intereses políticos del gobierno que sea.

A esta altura, uno está tentado de buscar para el remate un *happy end* que salve al lector del asfixiante realismo que describimos. La mala noticia es que no hay un final feliz, como en los telediarios.

La historia de la relación entre pautas, luchas políticas, medios y política sigue abierta. Y esa sí es una buena noticia para los periodistas que en Salta se precien de tales.

(*) **Andrés Gauffin** – Periodista y colaborador del sitio de noticias Saltalibre.net. Profesor de la carrera de Periodismo de la Universidad Católica de Salta, donde dicta Periodismo Político y el Taller de Investigación Periodística. Fue periodista en el diario *El Tribuno* de Salta (1990-2001), donde se desempeñó como subjefe de noticias locales. Colaboró con la revista *Claves*. Fue jefe de Trabajos Prácticos en las materias Prensa Escrita e Introducción a la Investigación Periodística y al Periodismo de Opinión de la carrera de Comunicaciones Sociales de la Universidad Nacional de Salta.

CAPÍTULO 22 – SANTA CRUZ

Un periodismo de baja intensidad

Mariela Arias (*)

En la última década se han multiplicado en Santa Cruz los medios de comunicación, de la mano del subsidio estatal y la facilidad que da la tecnología. Sin embargo, ese crecimiento no ha garantizado espacios para la pluralidad de voces. Solo marcó un aumento de canales de información que, en su mayoría, replican partes de prensa elaborados en organismos oficiales, imponiendo una agenda casi única y excluyente de información oficial. A este panorama preocupante hay que agregarle un elemento clave. El país ha estado gobernado desde hace diez años por dos presidentes que crecieron políticamente en Santa Cruz y también aquí dejaron su huella en la prensa y en una forma de comunicar. Paradójicamente, pese a ser el que mejor conocía a estos presidentes, ni antes ni ahora el periodismo santacruceño se ha destacado por investigar el poder, ni menos aún por intentar revelar lo que el poder mantuvo oculto. (M.A.)

Un periodismo de baja intensidad define a la prensa de Santa Cruz, como resultante de un Estado omnipresente a través de la publicidad oficial, medios de comunicación con escasos recursos de supervivencia y

una fuerte precarización laboral que impacta en los periodistas. En este complejo escenario, el ejercicio periodístico ha visto sus límites desdibujados y se ha alejado de su rol primordial: ser un servicio a la sociedad.

En Santa Cruz, la economía es eminentemente estatal y los medios privados dependen de forma excluyente de la pauta oficial, que les impone el discurso del Gobierno. Al igual que en la mayor parte del país, no existe una ley que regule esa pauta y el Estado, con la excusa de que promueve puestos de trabajo, compra en realidad líneas editoriales, espacios informativos y garantiza abultados negocios publicitarios.

El “Gran Anunciante”

Esta tradición nació a mediados de los años noventa, durante la segunda gobernación de Néstor Kirchner. Un acotado mapa de medios —que se reducía a un diario impreso, dos radios de amplitud modulada (AM), el canal estatal, un cable privado y un puñado de radios de frecuencia modulada (FM)—, se multiplicó en cuatro diarios, catorce canales de cable, cincuenta y seis FM, decenas de productoras radiales y televisivas e incontables páginas web, en su mayoría en procura del más floreciente negocio: la publicidad oficial. Los medios referidos son los de Río Gallegos, ciudad que no llega a los cien mil habitantes.

Este modelo de empresa de medios diseñado al amparo de la pauta oficial se hizo fuerte durante la presidencia de los Kirchner. Un caso emblemático es el del puntero político y hombre de confianza de Néstor Kirchner, Rudy Ulloa Igor, quien en poco tiempo se transformó en el zar vernáculo de los medios, con un diario impreso y su versión online, una FM y tres productoras de contenidos para los canales de cable.

Por eso, no sorprende que en el último informe de la Jefatura de Gabinete, Rudy Ulloa Igor haya cobrado más de 23 millones de pesos en cuatro años por “publicitar obras de gobierno” en todos sus medios, incluido su diario *El Periódico Austral*, que después de una década de subsidios cerró pero continúa facturando a través de su página web.

No hay datos oficiales en Santa Cruz que informen sobre los fondos y criterios con que se financia a medios, productoras y periodistas en for-

ma individual. En 2012 causó escándalo la noticia de que dos productoras ignotas cobraron más de un millón de pesos en concepto de publicidad oficial por trabajos de cartelería y por financiar una página web de escaso tráfico y sin ninguna trayectoria.

“Desde hace años, el gobierno de Santa Cruz maneja de manera irrestricta fondos que son destinados al pago de publicidad oficial, sin que exista ningún tipo de control. Los pocos detalles que conocemos respecto de estos pagos muestran una altísima discrecionalidad y la utilización de criterios políticos para el otorgamiento de las pautas, que siempre favorecen a medios afines a los intereses del Gobierno”, aseguró la diputada Estela Bubola (UCR) al momento de pedir un informe en la Legislatura provincial sobre las productoras publicitarias.

La enorme cantidad de medios no garantiza en Santa Cruz la pluralidad de voces. Por el contrario, el “Gran Anunciante” se asegura la cobertura absoluta de sus actividades a la vez que se auto-faculta para determinar quiénes pueden aparecer en tal o cual medio.

Así recuerda el periodista Héctor Barabino el levantamiento de su programa de radio *Séptimo Día*, que se emitía por la emisora privada LU12, de la familia Segovia, dueña a la vez del diario de mayor tirada en la provincia, *La Opinión Austral*: *“Me llamó la dueña y me dijo que si no levantaba el programa, el Gobierno retiraría la publicidad de la radio y del diario. Fue un gran acto de sinceridad de parte de ella”,* explicó Barabino. Y añadió: *“El programa iba a cumplir diez años en el aire, pero no se podía continuar, sentíamos que no le podíamos pedir a la empresa un acto de heroicidad ni tampoco poner en riesgo la estabilidad de la fuente de trabajo”,* concluyó.

El programa se trasladó entonces a la FM Abril, una de las pocas radios que se animaron a correr con el alto costo de tener muy pocos ingresos y no recibir auspicios oficiales. Lograron así para la audiencia aire fresco y renovado, en medio de tanto absolutismo informativo. Ejemplos como este se repiten en el interior, donde la nobleza de periodistas comprometidos permite a las audiencias encontrar espacios de libertad.

Para Gisela Rodríguez, de Caleta Olivia, co-conductora del espacio radial *Hora de Brujas*, una de las dificultades con las que se encuentran los periodistas en su localidad está dada por *“la utilización del aparato político para ganar voluntades empleando de manera discrecional la pauta oficial”*. Esto origina que los dueños de los medios, agrega, apliquen una velada censura *“que, más allá de que no condiciona de manera tajante, sí ata la línea editorial a intereses empresariales y económicos que muchas veces van en detrimento de la labor diaria”*.

En este marco, ella cree que el desafío del periodismo pasa por aprender a utilizar las nuevas formas de comunicar que impusieron las tecnologías, *“pero retomando algunas pautas del periodismo de siempre, como el cara a cara con un entrevistado, contando historias más profundas y de mayor investigación”*.

Economía mono-estatal

La economía de la provincia gira en torno del Estado. Las grandes empresas de carácter extractivo con presencia local, ya sean mineras, petroleras o pesqueras, son multinacionales que no perciben los medios santacruceños como espacios donde dar a conocer su actividad y, menos, para publicitar en ellos. Apenas queda un deprimido sector comercial, que es en su mayoría proveedor del Estado. Así, el sustento comercial de los medios que intentan tener una línea editorial independiente es casi imposible.

Cuenta sobre ello Mario Dos Santos López, periodista de Puerto Deseado: *“Uno de los mayores límites es netamente económico, ya que los medios cuentan con escasos recursos publicitarios, tarifas bajas, un sector comercial y empresarial muy reducido, lo que impide contar con equipos periodísticos que produzcan material propio para radio, periódicos (en papel y digitales) y televisión. En tanto que la publicidad oficial suele concentrarse en los medios capitalinos y de las grandes ciudades”*.

López dirige el semanario *El Orden* y también su versión digital desde 1988, y es conductor del magazine radial *Deseado Revista*. Para él, el propio Estado genera competencia informativa con los medios privados,

“con mayores recursos tecnológicos y plantas de personal financiado con fondos públicos”.

Lo mismo sostiene Alejandro Reynoso, dueño de la FM 102.3 La Radio de la Comarca, desde la localidad de Comandante Luis Piedrabuena: *“Las limitantes para ejercer el periodismo aquí tienen que ver con la producción propia –afirma–, porque los costos no conciben con los ingresos; vivimos en un pueblo de pocos comercios y ninguna empresa, con lo cual uno está en todo y no está en lo más importante, que es la investigación periodística sobre temas de fondo del lugar”.*

Paradójicamente, mientras se registró una implosión de medios en paralelo al crecimiento de pequeñas fortunas de empresarios periodísticos, los periodistas quedaron inmersos en una gran precariedad laboral que repercute en forma directa en la calidad de las producciones.

Luis Eduardo Barrionuevo, periodista de Río Turbio, conduce un programa radial en la FM Tiempo de esa localidad y es corresponsal de LU85 TV Canal 9. *“No hay convenios laborales con los medios y el trabajo es totalmente ‘en negro’ –dice Barrionuevo–. El ingreso de un periodista está condicionado. El medio paga por debajo de sueldos mínimos de otras actividades, como el comercio, y el trabajador está a la deriva de conseguir otro tipo de ingresos, casi siempre relacionados a usinas de prensa”.*

En la última década se multiplicaron las oficinas de prensa gubernamentales, partidarias y empresariales, donde los periodistas encuentran un trabajo de preñeros como forma de completar sueldos bajísimos. Sin embargo, la apertura de las oficinas de prensa abrió la puerta a una práctica cada vez más frecuente: el *copy-paste* de comunicados que se publican sin modificaciones y hasta manteniendo el mismo título original.

En el diario no hablaban de ti

La lógica de medios que instaló el kirchnerismo tuvo su cimbronazo en 2007, cuando durante una fuerte crisis social y política encabezada por docentes y seguida por todos los sectores de empleados estatales se

cuestionó el rol de los medios en la cobertura noticiosa. Miles de personas marchaban en las calles en pedido de mejoras salariales y la noticia no aparecía en la tapa de los diarios.

Los dueños de los medios tuvieron que sufrir fuertes *escraches* frente a sus redacciones para recién decidirse a reflejar el conflicto. Los escraches llegaron incluso a periodistas que no cubrían las marchas y a quienes desde micrófonos y canales de TV repudiaban abiertamente la protesta.

El clímax llegó la noche del 17 de agosto de 2007. *“En el marco de las movilizaciones de estatales que protestaban por salarios, el funcionario kirchnerista Daniel Varizat atropelló con su 4x4 a 23 manifestantes. Literalmente, los pasó por arriba, y si bien no hubo víctimas fatales, dejó a varios lesionados con secuelas graves e irreversibles”*, relata el periodista Héctor Barabino. Y remata: *“Al día siguiente, el diario de Rudy Ulloa editaba la realidad titulado ‘Un muerto en el Líbano’”*.

Pero no solo ignoraron los medios santacruceños las grandes protestas. Toda noticia o tema que roce a las familias del poder es omitida o puesta en segundo plano. Así, mientras un diario no tiene reparos en publicar en su portada los restos de un peón descuartizado en un campo –un marginal por quien nadie reclamará–, esconden y evitan publicar temas de corrupción donde los involucrados son personajes poderosos.

Una muestra de ello es la escasa cobertura que los medios locales dieron al caso Lázaro Báez, el empresario constructor kirchnerista, investigado por presunto lavado de dinero y sus vínculos con la familia presidencial. Durante semanas, Báez fue portada de medios de todo el país, salvo en Santa Cruz. El tema no se trató en la prensa local, donde Báez es dueño también de un multimedio que por estas horas sufre los vaivenes que padecen sus empresas. Allí también hubo despidos y recortes. Báez posee un diario, una radio, una página web y una consultora de comunicación.

La población de Santa Cruz se enteró de Báez, de Jaime y otros casos de corrupción a través de la prensa de Buenos Aires.

Este andamiaje de medios que el kirchnerismo supo construir empezó a desdibujarse en 2011, cuando una dura pelea entre el gobierno santacruceño y la Casa Rosada abrió espacios de libertad, en especial en los medios públicos, antes rígidamente controlados desde el Estado.

Una buena noticia

Sin embargo, no solo es económica la crisis que atraviesa el periodismo en esta provincia. Para algunos, también es de valores éticos. Así lo afirma el periodista Pablo Perret, que conduce el programa *Marathon Deportiva* por FM Dimensión en El Calafate. *“La mayoría de los colegas se acomodan al mejor postor de turno. Hoy es la billetera de un sector político pero mañana puede ser otro, la cuestión es hacer plata, no importa cómo, y vivir sin problemas de ninguna índole. Es duro, pero así lo veo y siento”*, asegura. Perret considera que el mayor desafío de estos tiempos *“está en hacer periodismo de manera ética y moral y no venderse”*.

Para Mario Dos Santos López, el cambio está atado al crecimiento de los pueblos y las empresas: *“Que se reemplace paulatinamente la figura del periodista solitario, el paladín justiciero que la hace, la escribe y la vende (investigador, redactor de todas las secciones, impresor y canillita) por la tarea en equipo, con mayores recursos y creciente formación profesional”*.

El hombre de Puerto Deseado cree que es momento de que los medios definan si son el *organ house* del gobierno, de la oposición, o eligen transitar el camino de la información pura y completa. *“Los periodistas, a su vez, deberíamos completar este panorama definiendo si pretendemos ser personajes influyentes, traficantes de influencias, fiscales de un nuevo poder judicial o respetuosos observadores, comunicadores y analistas de lo que realmente sucede”*, analiza.

Desde Río Gallegos, José Antonio Villanueva, periodista del diario *Tiempo Sur* y de la web El Diario Nuevo Día, gestionada por una cooperativa de trabajadores de prensa, cree que los periodistas *“deberán generar sus propios espacios de publicación, si es que la situación sigue siendo la misma”*, y agrega que *“en algún momento, la información será imposible de tapar, ya que se dará a conocer primero en las redes sociales, con lo cual impactará en un necesario cambio de los medios”*.

La buena noticia es que, a pesar de este panorama sombrío, aún hay periodistas en Santa Cruz con honradez y valor, que se levantan cada mañana para intentar, pese a todas las limitaciones aquí planteadas, hacer un periodismo ético y mejor.

(*) **Mariela Arias** – Periodista, corresponsal del diario *La Nación* en la provincia de Santa Cruz desde el año 2003. Oriunda de Córdoba, donde estudió la Licenciatura en Comunicación Social en la UNC, para luego emigrar a la Patagonia en 1997. Desde ese año vive en Santa Cruz, donde trabajó en medios gráficos locales y radiales, en tanto realizó colaboraciones para medios provinciales, nacionales y extranjeros. Miembro de FOPEA desde el año 2004. Docente en la Universidad Nacional de la Patagonia Austral desde el año 2000. En 2014 obtuvo junto a Hugo Alconada Mon el Primer Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación por la serie de notas en torno a los hoteles de la Presidente, publicadas en *La Nación*.

CAPÍTULO 23 – INFORME ESPECIAL: ROSARIO

El periodismo frente al crimen organizado

Una delegación nacional del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) visitó Rosario entre el 21 y el 24 de mayo de 2014, y realizó entrevistas con periodistas, legisladores, funcionarios judiciales y funcionarios políticos, para evaluar el estado de situación del periodismo en la ciudad ante el aparente agravamiento de las condiciones de seguridad para el ejercicio de la profesión. La delegación estuvo integrada por los miembros de la comisión directiva Néstor Sclauzero y Fernando Ruiz, y por la coordinadora del Monitoreo, Mónica Baumgratz. El objetivo de este informe es describir los factores que obstaculizan el desarrollo del periodismo en la ciudad para contribuir al debate por la mejora de las condiciones del trabajo profesional. Creemos que es necesario desnaturalizar situaciones estructurales que parecen encerrar a los periodistas en una espiral de frustraciones. Muchas de estas limitaciones no aparecen en nuestro monitoreo habitual, pero son decisivas para explicar la falta de desarrollo profesional y la desmotivación de los periodistas. Rosario tiene periodistas de enorme talento y podrían realizar un periodismo de un

nivel mundial, pero encontramos dificultades muy serias y también cierta crisis de ánimo que hace a muchos bajar los brazos. En consecuencia, el que finalmente pierde es el pueblo rosarino, al recibir un servicio periodístico de menor calidad que el que podría recibir. A continuación se describirán los que, después de nuestras consultas, resultaron ser los principales obstáculos para el desarrollo del periodismo en la ciudad: el crecimiento de la violencia asociada al crimen organizado, la actitud de los dueños de los medios de comunicación, y el uso de la publicidad oficial como herramienta de control de la agenda.

Rosario tiene una población de 948.312 habitantes según el censo poblacional nacional 2010. Governa allí el Partido Socialista y desde el 10 de diciembre de 2011, la intendenta es Mónica Fein.

1. El periodismo y el crimen organizado

El problema más urgente es el reciente agravamiento de la violencia relacionada con el narcotráfico y la crisis de corrupción de la policía provincial. Esta situación ha generado un clima que es a veces intimidante para el periodismo rosarino. Hay consenso entre los periodistas consultados en que la situación es nueva, y que no se trata de un problema del narcomenudeo, al que ya estaban habituados. Además, el periodismo percibe que el Poder Judicial y los funcionarios gubernamentales también tienen miedo. El hecho de que la casa del gobernador haya sido baleada en octubre de 2013 demuestra la peligrosidad creciente que está adquiriendo el crimen organizado.

Algunos periodistas expresaron su preocupación por la falta de apoyo de las empresas en las que trabajan: “*Acá estamos muy solos. Son empresas periodísticas muy permeables a los lobbies de todos, que tienen capacidad de influir. Hacemos periodismo en empresas que a través de las pautas oficiales se prestan a ser lobby de los organismos del Estado. ¿Cómo vamos a impedir que un narco tenga capacidad de influir en una investigación periodística?*”.

El rol del periodismo de Buenos Aires, la capital del país, ha sido importante en la sucesión de acontecimientos que impactó a Rosario en los últimos meses.

El periodista Raúl Kollman, del diario de tirada nacional *Página 12*, reveló el 19 de octubre de 2012 que la Policía de Seguridad Aeroportuaria (PSA) había descubierto relaciones entre el entonces jefe de policía de la provincia de Santa Fe y el narcotráfico.³⁹ En pocas horas, el jefe policial renunció y se inició una crisis de seguridad que todavía no ha sido resuelta.

El jueves 3 de abril de 2014, el periodista Rolando Graña, en su programa *Tercera Posición*, del canal de televisión América, de la ciudad de Buenos Aires, entrevistó a uno de los líderes narco prófugos, Ramón Ezequiel Machuca, uno de los hijos de la familia Cantero. Allí, el acusado denunció la complicidad de un juez y de policías judiciales con sectores narco.⁴⁰ Machuca difundió a través de ese programa una cámara oculta realizada a dos autoridades policiales, con la que pretendía demostrar la complicidad policial con el negocio del narcotráfico. Al día siguiente, el jefe de la División Judiciales de la Provincia de Santa Fe, comisario Cristian Romero, junto a dos policías más y un abogado, citaron en Rosario a tres destacados periodistas para una habitual reunión informativa. Cuando los periodistas llegaron, los policías simulaban que los estaban grabando en una situación comprometida para demostrarles cómo podrían hacer si quisieran editar un video que afectara la reputación de esos periodistas presentes. Germán de los Santos, corresponsal en Rosario del diario *La Nación*, que fue uno de los tres periodistas citados a la dependencia policial, lo describió así: “*Nos convocaron a una reunión de prensa para medios gráficos en Jefatura. Nos mostraron un video demostrativo hecho con un celular en el que aparecía dinero en una mesa y una voz que decía ‘esta es la coima para mí’, José Maggi (periodista de Rosario 12) y Sergio Naymark (del diario La Capital). Había un bolsito en una silla y Romero (Cristian, el titular del área Judiciales) nos dice “¿Me alcanzan eso?, está el dinero ahí y ustedes lo agarraron”.*

39 Ver: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-205943-2012-10-19.html>.

40 Ver: https://www.youtube.com/watch?v=-2imVmf_e9o.

Luego agregó: “Nos dijo que eso era un ejemplo de cómo se puede hacer un video para incriminar a alguien, en clara referencia a lo difundido por el prófugo de la Justicia en el canal América 24”. El Sindicato de Prensa de Rosario (SPR) expresó que este comportamiento policial fue “*temerario e intimidante para quienes fueron parte de la reunión*”.⁴¹

Cinco días después, el Gobierno destituyó al comisario Romero y a seis policías de la División Judiciales.

Hubo un tercer episodio en el que el periodismo de Buenos Aires impactó en la ciudad de Rosario. El 13 de abril del 2014, Jorge Lanata dedicó el informe principal de su programa *Periodismo para Todos* (PPT), por Canal 13 de la ciudad de Buenos Aires, a la crisis del narcotráfico en Rosario. Allí mostró los bunkers de venta de droga distribuidos en la ciudad como si fueran locales legalizados, a la vista de todos.⁴² Esa visibilización de los búnkeres de droga, que eran fijos, estables y conocidos, reveló con claridad que la seguridad pública estaba desbordada. Cuatro días antes, el 9 de abril, habían llegado finalmente a Rosario la Gendarmería y la Prefectura, fuerzas de seguridad dependientes del Estado nacional, para ocupar los barrios más peligrosos de la ciudad, en un megaoperativo. Esa acción había sido pedida hacía meses por el gobierno provincial, y varios de nuestros entrevistados dijeron que finalmente se concretó por la inminencia de las revelaciones del programa de Lanata. El periodismo de Buenos Aires puede colaborar con la realización de denuncias que evitarían serios riesgos a los profesionales locales, pero también es evidente que, por estar menos informado sobre la situación de la ciudad, las fuentes interesadas pueden manipular a los periodistas de Buenos Aires con mayor facilidad.

En Rosario hay muy buenos periodistas que cubren el narcotráfico, como lo demuestra entre otras cosas el documedia *Calles Salvajes: el avance del narcotráfico en Rosario*, dirigido por Fernando Irigaray, desde la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional

41 Ver: <http://seniales.blogspot.com.ar/2014/04/prensa-rosario-repudia-el.html>.

42 Ver: http://www.eltrecetv.com.ar/periodismo-para-todos/13-de-abril-periodismo-para-todos_068062.

de Rosario, que fue premiado este año con el Premio Juan Carlos I Rey de España en Periodismo Digital.⁴³ Los periodistas que habitualmente cubren las noticias policiales sienten que los barrios más afectados por el narcomenudeo se han vuelto más peligrosos para la prensa. Ha habido recientes casos de agresiones u hostigamientos severos y, en especial, fotógrafos y camarógrafos corren un riesgo mayor de que se les roben los equipos de trabajo. Esas bandas delictivas, sus abogados, y algunos vecinos de esos barrios, además, acusan a la prensa de estigmatizar y condenar a los acusados de narcotráfico y los barrios en los que viven. Esta construcción de un discurso crítico hacia los periodistas, que los sitúa como uno de los actores clave para la represión en los barrios marginales, pone al periodismo en la mira de estas bandas. De acuerdo con Carlos Varela, abogado de los imputados en uno de los casos, la causa penal contra sus defendidos es una construcción conjunta entre el gobierno provincial y un sector policial, pero en una audiencia judicial agregó que *“la cooptación de los medios periodísticos dificulta que aparezca la ley”*.⁴⁴ De esa forma, según ese abogado, hay una responsabilidad de los medios en la acusación contra sus defendidos. Hoy, los funcionarios judiciales consultados no ven un peligro inminente hacia el periodismo, pero la consolidación de este discurso estigmatizante es ya de por sí una amenaza a la seguridad de los periodistas.

En enero de este año, la periodista Gabriela Peralta y el camarógrafo Tomás Foster, de Canal 5, fueron intimidados y agredidos cuando querían tomar imágenes de un mural alusivo al narcotraficante Claudio Ariel Cantero, quien fue asesinado en mayo de 2013.⁴⁵ El trabajo periodístico en esos barrios se ha vuelto más difícil y peligroso. Varios de los principales periodistas policiales de la ciudad fueron amenazados. En Arroyo Seco, a pocos kilómetros de Rosario, el semanario *La Posta Hoy* también sufrió amenazas y agresiones por sus investigaciones sobre el narcotrá-

43 Ver: <http://documedia.com.ar/callesperdidas/>.

44 Ver: http://www.lacapital.com.ar/ed_impresa/2014/5/edicion_2012/contenidos/noticia_51_70.html.

45 Ver http://www.fopea.org/Libertad_de_Expresion/Casos_registrados/Enero_2014/Amenazan_a_trabajadores_de_Canal_5_de_Rosario.

fico.⁴⁶ En otra localidad cercana, San Lorenzo, sufrió un atentado el periodista César Ríos, director del periódico *Síntesis*, que había publicado información sobre narcotráfico.⁴⁷

En los juicios orales y públicos que se están realizando, en un nuevo sistema acusatorio que existe desde febrero de 2014, durante las sesiones los periodistas tienen relación directa y constante con los acusados en las que son amenazados por allegados y familiares. En otro hecho inusual que suma a este clima de intimidación, el principal diario, *La Capital*, ubicado en el centro de la ciudad, fue baleado en 2013, algo que los directivos del diario eligieron silenciar.⁴⁸

Todas las fuentes consultadas nos han indicado que el estado de la policía provincial es el peor problema de seguridad que tiene la provincia. Del total de procesados por la investigación de los crímenes atribuidos a la banda de Los Monos, un tercio son policías.

El contexto es el de una situación de desigualdad y pobreza muy fuerte en un amplio sector de la población rosarina, que se combina con una enorme impunidad para quien comete el delito. Eso genera una crisis profunda del Estado de derecho y, por lo tanto, pone en crisis la seguridad y las garantías del trabajo periodístico. La actual presencia de la Gendarmería y Prefectura ofrece un “congelamiento” del delito en esas zonas, pero todavía no está clara la política de fondo para solucionar esos problemas críticos de seguridad. Varias fuentes judiciales muy relevantes indicaron que el desmadre policial que disparó la tasa de homicidios se produjo a partir del cambio en las relaciones tradicionales entre la policía provincial y el gobierno provincial, pero sin afectar la “administración del delito” que se hacía desde algunas filas policiales. Los periodistas rosarinos están cada vez más preocupados por su protección, pero todavía no se han desarrollado protocolos de seguridad que permitan minimizar los riesgos.

46 Ver: http://www.fopea.org/Inicio/Incendio_intencional_a_vehiculo_de_periodista_en_Arroyo_Seco.

47 Ver: http://www.fopea.org/Inicio/Atentado_y_amenazas_a_medios_de_San_Lorenzo.

48 Ver: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/22/actualidad/1395524012_283_532.html.

2. Los dueños de los medios de Rosario

Sin excepción, los periodistas entrevistados señalaron que la estructura de dueños de medios es una limitación para el desarrollo del periodismo. Los medios más grandes e influyentes de la ciudad son los diarios *La Capital*, *El Ciudadano* y *Rosario 12*; las radios LT8, LT2 y LT3; los canales de aire 3 y 5; y, en la televisión por cable, Cablehogar y la señal Somos Rosario de Cablevisión. A ellos hay que agregar el sitio digital Rosario 3, que es de canal 3. El grupo periodístico más importante es el que está formado por los medios de Daniel Vila y José Luis Manzano, que tiene presencia en casi todas las provincias argentinas. Son propietarios desde 1997 de la principal marca periodística de la ciudad, el diario *La Capital*, que tiene el primer sitio de noticias, lacapital.com.ar; participan del segundo diario de mayor venta, *El Ciudadano*, son propietarios de la radio LT8 y supuestamente se desprendieron de LT3 por exigencias de adecuación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Esa emisora fue vendida en marzo de 2013 a los hermanos Whpei. Alguno de los socios propietarios del grupo Vila-Manzano tiene otros intereses empresarios en la ciudad, siendo accionista de la Terminal Puerto Rosario, y tendrían también una empresa de estacionamiento medido en el centro rosarino y otra de publicidad en la vía pública (Metrópolis).

A partir de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el grupo Vila-Manzano ha recibido tres de las cinco licencias de cable concedidas a privados, por lo que también crecerá en ese rubro.⁴⁹ El poder de agenda de *La Capital* se considera el más influyente, y nadie duda tampoco de que los medios de mayor alcance a nivel popular siguen siendo los dos canales de aire históricos, el 3 y el 5. El canal 3 es de la familia Gollán, y el canal 5 es de la empresa Telefónica (grupo Telefé). El grupo Gollán también es propietario de LT2, otra de las grandes radios rosarinas. Un tercer grupo empresario influyente es el de Orlando Vignatti, que posee el diario *El Ciudadano*, y también es accionista minoritario de *La Capital*.

49 Ver: <http://labrujulacooperativa.wix.com/leydemediossantafe#!privadas/c10cs>.

En algunas ciudades del país, el hecho de que el propietario de un medio no sea de esa ciudad puede facilitar el desarrollo profesional, pues a veces eso le da distancia frente a las presiones de los poderes locales. Pero, en otros casos, a los propietarios simplemente no parece importarles el desarrollo periodístico de su medio, sino simplemente su resultado como unidad de negocio en una estructura de negocios nacionales. Esto es lo que parece ocurrir en Rosario con el grupo La Capital, propiedad de los mendocinos Vila y Manzano, y con Canal 5, propiedad del Grupo Telefón, de Telefónica. A pesar de ser marcas periodísticas de enorme tradición e impacto en la ciudad, tienen una dimensión de redacción e inversión profesional muy por debajo de lo esperado. Por ejemplo, el noticiero de Canal 5, siendo el más visto de la ciudad de Rosario, se hace con apenas diecisiete personas, entre periodistas, conductores, camarógrafos y técnicos. En el diario *La Capital* se ha restringido casi en forma absoluta el ingreso de periodistas jóvenes. De hecho, los egresados de las facultades de comunicación prácticamente tienen cerrado el ingreso a los medios. Uno de nuestros entrevistados nos señaló que “*una generación de egresados de comunicación no tiene ninguna inserción en los medios de comunicación*”. Esa crisis de renovación de la profesión va generando una caída en el necesario diálogo intergeneracional que necesita una redacción, lo que, entre otras cosas, provoca una reducción de la innovación y de la toma de riesgos. La escasa alternativa de fuentes de trabajo también hace más conservadora la actitud laboral de quienes tienen un trabajo estable en periodismo. “*La poca movilidad laboral es la principal restricción profesional*”, nos dijo un experimentado periodista. El pluriempleo de los periodistas es un factor adicional. De esa forma, el tiempo dedicado a hacer periodismo también se reduce. Hay realidades distintas de acuerdo con el medio en que se trabaja, pero existen rasgos estructurales que abarcan prácticamente a todas las redacciones. Una ciudad donde los dueños de los medios no tienen vocación de hacer periodismo, o no dan los recursos necesarios para que sus redacciones se desarrollen, tiene una limitación estructural difícil de sobrellevar. Algunas empresas periodísticas tienen evidentes problemas de sustentabilidad, pero otras tienen ingresos cuantiosos que tampoco utilizan para promover el periodismo.

3. La relación entre el periodismo y las autoridades gubernamentales

Si bien los periodistas tienen acceso a los funcionarios y pueden entrevistarlos en forma habitual, la forma de relacionarse de las autoridades con los medios de comunicación se ha convertido en un factor limitante para el desarrollo profesional. Tanto el gobierno provincial como el municipal son muy activos en la producción de contenidos para distribuir a los medios. Su gran presupuesto de publicidad oficial es utilizado como una llave para lograr que sus enfoques, o directamente contenidos originados en oficinas públicas, sean distribuidos como propios, o en forma acrítica, por los medios privados.

La publicidad oficial es la fuente de ingresos principal de la casi totalidad de los medios rosarinos, incluso de varios de los más grandes. Además, la reducción del tamaño de las redacciones y las precarias condiciones laborales de la mayoría de los periodistas facilitan que esos contenidos sean bienvenidos por redacciones que están desbordadas de trabajo y, a veces, además muy desmotivadas. La publicidad oficial es cuantiosa en la provincia y en el municipio, y eso provoca un alto control de la agenda pública. “*No hay llamados para sacar periodistas, pero sí para sacar temas*”, nos dijo un periodista de un diario impreso.

Sin embargo, en algún caso se ha pedido que sean determinados periodistas y no otros los que realicen coberturas relacionadas con el Gobierno. Esto ocurre en todos los temas de la agenda pública, pero ahora en especial se produce con la crisis de violencia urbana que vive la ciudad. Un episodio muy revelador de esta influencia gubernamental en los medios se produjo cuando la versión impresa del diario *La Capital* decidió reformar su estructura de secciones. Para darle más impacto a la apertura de su diario, y hacer más fuerte sus primeras páginas, los jefes periodísticos del diario resolvieron unificar la sección Ciudad y Policiales y llevarla a la página dos. De esa forma, apenas se abría el diario, aparecían las noticias policiales, que solían tener más impacto periodístico que las de la sección Ciudad. Ante ese cambio de estructura, que generaba de hecho una jerarquización de las noticias policiales, funcionarios del go-

bierno provincial analizaron muy críticamente ese nuevo formato. Evaluaron que sería negativo para la gestión oficial y eso los podría afectar políticamente. Por ello, presionaron al diario para que cambie tal rediseño, lo que finalmente se hizo. Tanto el gobierno provincial como el municipal tienen una legítima preocupación en evitar la estigmatización de la ciudad. El gobierno provincial, conjuntamente con el municipal, han utilizado la expresión “pacificar Rosario” para tratar de terminar con este ciclo de violencia que afecta a la ciudad y además impacta negativamente en su imagen externa. Para ellos, una dimensión de esa “pacificación” es mediática, por lo tanto, les piden a los periodistas que eviten una sobrecarga de noticias policiales en la agenda pública. El problema es que el peso de la publicidad oficial convierte ese pedido en casi una obligación para los profesionales.

La alta influencia de funcionarios provinciales y municipales en la agenda de los medios genera una gran insatisfacción en las redacciones, tanto de medios impresos como audiovisuales. En una asamblea de periodistas del diario *La Capital* se discutieron estas interferencias. Los gerentes de noticias de los canales abiertos reciben continuamente pedidos de evitar las noticias “negativas”. Y, por supuesto, esas presiones son constantes en los medios más chicos, generalmente más dependientes.

También hubo presiones para digitar qué periodistas realizan las coberturas de las actividades oficiales. Finalmente, esta estructura de presión sobre la agenda termina fabricando una autocensura permanente que va desmotivando también a los periodistas. En esta compleja trama de censura y autocensura, se van silenciando temas de interés público. El delito de cuello blanco en Rosario tiene poca difusión periodística. Al lavado de dinero que puede provenir del narcotráfico se le suma la importante proporción de ventas de cereales en negro. Tampoco el Poder Judicial provincial parece avanzar en estos temas, y los propios funcionarios judiciales nos reconocieron que no pueden hacerlo debido a los pocos recursos especializados que tienen disponibles.

Según los periodistas consultados, otros temas silenciados por los medios masivos son los cuestionamientos a los desarrollos inmobiliarios

o al casino City Center, el más grande del país, propiedad del megapropietario relacionado con el poder político nacional Cristóbal López.

4. Conclusión y recomendaciones

Esta misión considera que en el periodismo rosarino hay **tres factores principales** que limitan sobremanera el desarrollo de la profesión:

- el uso por parte de los gobiernos provincial y municipal de la pauta oficial para influir en el contenido periodístico;
- la poca vocación de los dueños de medios en promover un periodismo de calidad;
- y, en menor medida –por ahora, pero con un gran potencial de daño–, la creciente presencia del crimen organizado en esta ciudad.

La estructura de pinzas contra los periodistas entre un gobierno que interviene en el criterio editorial a través de la pauta, y directivos que no valoran el periodismo y utilizan sus medios con fines empresariales y/o políticos, genera severas restricciones a la práctica periodística.

Finalmente, la **autocensura** empieza a consolidarse. Las dificultades laborales refuerzan el *statu quo* periodístico, reduciendo los incentivos para la innovación. Muchos de estos factores inhibidores del desarrollo periodístico existen en la enorme mayoría de las ciudades del país. De hecho, este es el tipo de periodismo realmente existente en la mayor parte de nuestro territorio. Pero Rosario podría tener un mejor periodismo. Según el último censo, Rosario es la tercera ciudad más poblada del país, es el segundo PBI urbano y exporta alrededor del 80% de la producción primaria y agroindustrial nacional a través de más de veinte puertos. Tiene algunas de las mejores facultades del país, su sistema educativo está muy extendido y tiene una vida cultural y social activa y cosmopolita. A pesar de eso, en un kiosco rosarino casi no se encuentran publicaciones locales, sino que la casi totalidad proviene de Buenos Aires. Aunque existen iniciativas de un enorme potencial profesional en los márgenes, los principales espacios de desarrollo periodístico están muy limitados.

Por todo eso, y con la voluntad de colaborar en el desarrollo periodístico local como camino para el mejoramiento de la democracia en la ciudad, **FOPEA quiere realizar las siguientes siete recomendaciones:**

1. Elaborar protocolos de seguridad específicos para la cobertura periodística del crimen organizado, donde estén involucradas también las empresas periodísticas.
2. Transparentar la asignación del presupuesto de publicidad oficial provincial y municipal.
3. Sancionar una ley que termine con la arbitrariedad en la asignación de la publicidad oficial. Calificar como un acto de malversación de fondos públicos la distribución de publicidad oficial con criterios arbitrarios. Por ello, instamos a que se promueva un marco regulatorio de la publicidad oficial que haga disponible la información sobre qué medios son los beneficiarios y con qué montos. Sugerimos tener en cuenta la siguiente documentación: (a) principios sobre regulación de la publicidad oficial promovidos por el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos;⁵⁰ (b) fallo de la Corte Suprema de la Nación sobre Publicidad Oficial en la causa “Editorial Río Negro S.A. c/Neuquén s/acción de amparo”.⁵¹
4. Aprovechar la oportunidad de la creación de Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado para iniciar una experiencia de verdadero medio público, que el país todavía no ha podido concretar.
5. Solicitar a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) que evite concentrar más la propiedad de los medios otorgando nuevas licencias a los grandes grupos ya existentes.
6. Solicitar a la AFSCA que promueva la transparencia en las relaciones entre el gobierno provincial y municipal con las empresas

50 Ver: <http://bit.ly/g9e6tL>.

51 Ver: <http://bit.ly/rroeKx>.

no mediáticas de los grupos mediáticos, aplicando la ley cuando se realicen actividades comerciales incompatibles con una licencia asignada.

7. Estimular el desarrollo de investigaciones interdisciplinarias que permitan producir conocimientos sobre los factores que inciden en el desarrollo del periodismo en Rosario.

22 de julio de 2014

Foro de Periodismo Argentino

CAPÍTULO 24

El futuro del periodismo...

¿qué periodismo?,

¿qué futuro?

Claudio A. Jacquelin (*)

Nunca parece haber sido más fácil resumir gráficamente el futuro de una profesión que en este momento con el periodismo. Un enorme signo de interrogación en furioso magenta basta para expresar cómo podemos imaginar nuestro oficio en los próximos años. Y lo más notable es que desde comienzos del milenio, el paso del tiempo no ha ayudado a encontrar certezas sino a aumentar el tamaño de ese signo. La incertidumbre parece mandar a la hora de proyectar cómo será el trabajo periodístico profesional, de qué manera y dónde se desarrollará, para cuántos habrá lugar y a quiénes y cómo llegará lo que los periodistas produzcan. (C. J.)

La mayoría de las sombras que se ciernen y los desafíos que se abren son universales; solo algunos están vinculados con dinámicas y problemáticas nacionales y unos pocos, muy pocos, son exclusivamente locales. Y todas las incógnitas se registran y se concentran en tres dimensiones: económicas, políticas y culturales.

Una paradoja condensa la problemática en ese escenario, o dos noticias buenas y una mala, para estar más a tono con la temática. Las bue-

nas son que nunca como ahora se han consumido tantas noticias ni han existido tantos canales y tantas facilidades para hacer pública la información. El problema es que la mala es muy mala: cada vez son menos los que pagan por esa información.

Desde mediados de la primera década del siglo XXI se ha ido consolidando una tendencia que se aceleró en el último bienio y que muestra una caída en el número de quienes pagan en forma directa por acceder a información; una disminución de la torta publicitaria de empresas privadas en sitios de información noticiosa, en cualquier tipo de plataforma, y la aparición y crecimiento de medios que distribuyen información que no producen y, obviamente, por la que no pagan (como Google). Tanto es así que, en la actualidad, *“las compañías de medios más exitosas no son las que producen contenidos”*, como señala la experta en nuevos medios Amy Webb.

La sustentabilidad es así una de las palabras que empieza a quedar encerrada entre los signos de interrogación del complejo escenario global del periodismo. Por eso, ya hay muchos especialistas que plantean que, entre las nuevas habilidades de los periodistas, no solo debe contarse el conocimiento y el aprovechamiento de los nuevos medios y de las redes sociales, sino también conocer *“cómo producir contenidos sustentables”*.

La otra parte de la paradoja adquiere relevancia en este horizonte: el crecimiento constante del consumo de noticias, propulsado a velocidades y magnitudes desconocidas por la expansión de los smartphones, corre en paralelo con una fragmentación y atomización de audiencias que cada vez pone más en cuestión la denominación de **medios masivos de comunicación**.

Replantear paradigmas para conquistar

Por eso, otro de los desafíos universales del periodismo es, de manera creciente, captar la atención de la opinión pública. Una audiencia que recibe información infinita en un tiempo finito, que la consume en el momento que quiere y de la forma que le resulte más útil, más atractiva o más placentera y, en muchos casos, sin identificar, discernir o elegir el origen de esa información ni preocuparse por eso.

Para afrontar esta realidad, se requiere la incorporación de nuevas habilidades y conocimientos. Todo ello nos obliga a replantear paradigmas y conceptos, entre los que se cuenta uno que ha estado siempre en la cima de los atributos más preciados del periodismo: la primicia, que se ha vuelto un valor tan fugaz capaz de convertirse en pocos segundos en una *commodity*. La información no puede esperar, pero llegar primero es apenas un requisito más de los tiempos y no una ventaja definitiva.



Autor: Pablo Bernasconi.

Por eso, hoy son muchos los que auguran que el futuro (más inmediato que mediato) del periodismo es el periodismo a medida: información de calidad cuando, donde y como el público quiere, desde la perspectiva del destinatario de esa información. Y con contenidos que respondan a las características y los hábitos de uso y consumo de cada plataforma. Así como el lenguaje del periodismo impreso resulta inadecuado para los medios audiovisuales, lo mismo ocurre con las diferentes plataformas digitales (computadora de escritorio o portátil, tabletas o smartphones). Cada vez más habrá que acertar de qué forma se presentará la información y la discusión no pasará solo por elegir entre textos, audios o videos, sino también por preguntarse cuáles son los formatos y géneros más apropiados que cada uno deberá tener, según el canal o dispositivo por el que se distribuirá la información. Hasta aquí, esos han sido típicos problemas y dilemas propios de las empresas periodísticas, pero cada vez más, son y serán cuestiones de incumbencia y preocupación de los periodistas.

La tecnología, además, abre otras alternativas críticas que deben ser vistas como oportunidades tanto como amenazas: la aparición de robots (o *software*) capaces de convertir datos en textos periodísticos es ya una realidad que algunos medios han empezado a utilizar y se calcula que para 2020, es decir, dentro de menos de seis años, será usada por el 90% de los medios. Nadie augura que la automatización termine con los periodistas, pero todos los expertos coinciden en que sí hará algunas tareas que hoy solo hacemos los humanos. Por lo tanto, convendrá ir preparándose para desarrollar todas aquellas habilidades en las que el periodista resultaría insustituible antes que pelearse con lo que parece inevitable. Periodismo de profundidad, interpretación conceptual, calidad narrativa, mirada personal, empatía con la audiencia, periodismo de datos con encarnadura humana, serán algunas de las aptitudes en las que deberá profundizar el periodista profesional.

Como dice la directora del Tow Center para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia, Emily Bell, “*habrá que replantear qué es periodismo de calidad y entre las características que seguramente deberá tener no podrán faltar rigor, oportunidad, capacidad de llegar a la gente y transparencia*”.

Pero eso no será todo, porque, como afirma “el padre del periodismo ciudadano” Dan Gillmor y actualmente profesor de Medios Digitales en la Universidad de Arizona, *“los periodistas no tenemos el control de la libertad de prensa y de expresión”*, ya que así como se multiplican los medios y se fragmentan las audiencias, internet está provocando una recentralización del control informativo. *“Por ejemplo –dice Gillmor–, Facebook toma decisiones sobre lo que publicamos; Apple tiene una obsesión por el control y decide qué aplicación es aceptable para sus dispositivos (lo que pone barreras muchas veces desconocidas para sus usuarios); Google está creciendo de manera inaceptable y suele modificar sus algoritmos sin aviso ni transparencia afectando de manera sensible el tráfico de sitios. Y los gobiernos también terminan estrangulando la información, en muchos casos, en alianza con compañías tecnológicas”*.

Por todos los aspectos señalados, el conocimiento de la audiencia y de las cualidades, potencialidades y limitaciones de la tecnología deberán estar entre los atributos de los periodistas, tanto como la disposición permanente y constante a la experimentación y la innovación, ya que todo cambia constantemente y cada vez más rápido. Por eso es que Paul Smurl, gerente general de productos digitales de *The New York Times*, sostiene que *“fracasar es reaccionar tarde y hay que estar abiertos para fracasar, pero no se puede fracasar demasiado”*. Un concepto que bien complementa Wolfgang Blau, director de estrategia digital de *The Guardian*, con la afirmación de que *“el fracaso no es lo contrario al éxito sino un paso necesario hacia el éxito”*.

Si esos son algunos de los desafíos más relevantes que aparecen en el horizonte del periodismo en todo el mundo, puede concluirse provisionalmente que el futuro se presenta no solo repleto de incertidumbre, sino –también y sobre todo– pródigo en retos, desafíos y oportunidades que pondrán a prueba la capacidad de adaptación y de superación, la flexibilidad y la creatividad de los periodistas.

Lo peor del futuro ya llegó

A la perspectiva global habrá que añadirle las particularidades de la Argentina, donde en los últimos años parece haberse desatado una tor-

menta perfecta. A las transformaciones globales se le han sumado en nuestro país algunas decisiones y circunstancias que ahondaron las dificultades y aceleraron la complejidad del ejercicio profesional y, en los dos últimos años, dificultades económicas que agravaron la situación.

En los años noventa, el periodismo argentino alcanzó cimas hasta entonces nunca habitadas de manera masiva en lo que refiere a la independencia periodística y a la expansión y calidad del periodismo de investigación, con el consiguiente ejercicio de control de las acciones del gobierno y el poder, y el consecuente reconocimiento de la ciudadanía. Pero ese proceso ingresó en clara remisión con el colapso económico e institucional de 2001, que vació de autoridad al poder político, puso en cuestionamiento buena parte de los paradigmas que hasta entonces regían la opinión pública y, sobre todo, dio paso a un generalizado cuestionamiento sobre el rol de la mayoría de las instituciones, incluidos, desde ya, el periodismo y los medios. Además, puso en riesgo la supervivencia de medios, con la inevitable pérdida de independencia, y aceleró la destrucción de empleos o la precarización laboral de los periodistas.

Ese comienzo de siglo actuó como una bisagra y comenzó a registrarse una sistemática desvalorización o descalificación del rol del periodismo, particularmente en su carácter de mediador de la información entre la ciudadanía, el Estado y el resto de los poderes de derecho o fácticos. De lo cual, hasta ahora no solo no logró reponerse, sino que se agravó con el correr de la década.

Desde el poder político se impuso a partir de aquellos años la idea que a mediados de los noventa el politólogo francés Alain Minc instituyó en su libro *La borrachera democrática*: la existencia de una *santísima trinidad* que socavaba los cimientos de las democracias. Esa santísima trinidad estaba conformada por los medios, la Justicia y la opinión pública, que cuestionaban la salud moral del sistema político. El concepto ganó adeptos en los gobiernos y políticos de muchos países donde sus yerros, falencias o delitos eran crudamente expuestos por el periodismo y terminaban cuestionados por la opinión y deslegitimados. En la Argentina, como en otros países de la región, sirvió de argumento para las políticas

tendientes a restablecer la autoridad presidencial, con la consecuente reducción de límites y controles a esa autoridad y al ejercicio del poder.

Los seguidores, propagadores y ejecutores de esta premisa obviaron dos detalles fundamentales. La primera es que Minc arribó a tales conclusiones tras analizar el colapso de la política tradicional italiana y el acceso de Silvio Berlusconi al poder, al que llamó *el peronismo mediático*. Y la segunda, y no menos importante, es una aclaración que decía que el vínculo entre los medios y la Justicia había sido muy positivo en las democracias imperfectas, entre las que se destacaban las de América Latina, para limitar los abusos de poder y, especialmente, exponer la corrupción que corroía la administración del Estado.

Pero en nuestro país, la creciente legitimación política del gobierno, de la mano de la recuperación económica, y el constante hostigamiento a los medios críticos así como la tergiversación de su rol por parte de algunos medios y periodistas, pudieron más que el intento del periodismo profesional por recuperar su lugar. Así, se logró deslegitimar el rol que los medios y los periodistas tienen para la democracia, lo que llevó a los periodistas, a su vez, a negar o desconocer su rol de actores políticos y de servicio a la ciudadanía, por un lado, o a negar su rol de periodistas para convertirse solo en militantes políticos por otro. Y a algunos medios los llevó a resignar su rol y su responsabilidad social para convertirse casi con exclusividad en actores económicos con influencia política que defienden o preservan sus intereses. Se profundizó una brecha entre ciudadanía y prensa (periodistas y medios), y se aceleró la desvinculación con las nuevas tecnologías y hábitos que empezaban a gestarse en todo el mundo.

De todo ello no ha resultado una democracia más transparente ni más competitiva, no ha mejorado el acceso a la información pública ni se ha dotado de mejores herramientas a la ciudadanía para controlar al poder y no ser víctima de su abuso y discrecionalidad. Tampoco ha mejorado la calidad del periodismo ni ha aumentado la diversidad y pluralidad de medios ni la independencia de estos respecto de los distintos poderes. Por el contrario, no se ha fortalecido el sistema de representación y participación política, se ha consolidado una democracia de candidatos, se ha

extendido a niveles alarmantes la corrupción, se ha cristalizado la arbitrariedad como norma, se ha ampliado la brecha de competitividad entre los candidatos que ejercen el poder y quienes los desafían desde el llano, se ha pauperizado la profesión y se han debilitado los medios.

Por lo tanto, en medio de las dificultades, amenazas e incógnitas que rodean el futuro de la profesión por los cambios tecnológicos, sociales y culturales globales, se suma en la Argentina la necesidad de replantear y redefinir de manera profesional, madura, honesta, la situación del periodismo y los medios y su relación con la política, el Estado y los poderes económicos. No solo en beneficio sectorial del periodismo, sino para mejorar la calidad de la democracia y la calidad de vida de los argentinos, cuya toma de decisiones y capacidad de control depende inexorablemente de la calidad de la información a la que accedan. Y ello, a su vez, está vinculado con la posibilidad que tengan los periodistas profesionales de desarrollar dignamente su profesión.

Urgencias legislativas

La sanción de una ley de acceso a la información pública y la fijación de normas que limiten la discrecionalidad en el manejo de la pauta oficial aparecen como prioridades en el futuro inmediato, tanto para el mecanismo de distribución como para los contenidos de esa publicidad, normas que delimiten claramente la frontera entre la publicidad y la información. Este último aspecto resulta sumamente relevante si se tiene en cuenta la caída global de quienes pagan o están dispuestos a pagar por la información, mencionada al principio, por lo que el Estado pasará a ser un actor clave en el nuevo contexto. Por eso, también, deberá replantearse el funcionamiento, organización y control de los medios estatales, de manera que pasen a convertirse en medios públicos y no al servicio de los gobiernos de turno, y que permitan producir periodismo de calidad, ya que su funcionamiento no debe depender de la lógica económica sino del principio de servicio a la ciudadanía.

También aparece como una necesidad nacional la revisión y actualización de la ley de medios vigente para adecuarla a la realidad que imponen las nuevas tecnologías, que no han sido tenidas en cuenta, y para

cumplir con el objetivo de la pluralidad y la diversidad, que han quedado en meras intenciones.

El imprescindible rol de contralor

Al mismo tiempo, habrá que trabajar para mejorar la calidad del periodismo, la formación profesional y la ética de los periodistas. Y esa no es una tarea que dependa solo de estos o de los medios o de la sanción de normas. Depende también de las relaciones que los políticos y funcionarios establezcan con los periodistas y lo que las empresas hagan para preservar la calidad del periodismo profesional como herramienta fundamental para la existencia de información rigurosa, confiable y oportuna. De ella depende, en buena medida, la mejora de la calidad institucional de la Argentina y de la calidad de vida de sus habitantes.

Como planteó el mayor politólogo argentino, Guillermo O'Donnell, al establecer el concepto de la *accountability* vertical, para recuperar la confianza en la administración pública y el gobierno es imprescindible la existencia un sistema de supervisión y fiscalización en manos de la sociedad civil, en el que ocupan un lugar relevante los medios y, por supuesto, los periodistas. De tal manera que complementen el sistema de controles y contrapesos del Estado (*accountability* horizontal). Sobre todo para hacer más transparente el ejercicio del poder y la gestión y administración de los recursos públicos.

Asumir este rol también deberá ser otro de los atributos con que cuenten los periodistas para que la profesión pueda aspirar a tener futuro, aunque nadie pueda asegurar que eso sea suficiente.

Lo que sí es seguro es que, de no encontrar respuesta a todas estas amenazas y de no hallarse soluciones a todos estos desafíos globales y nacionales mencionados, el signo de pregunta tiene muchas probabilidades de transformarse en un estridente y alarmante signo de exclamación.

(*) **Claudio Jacquelin** – Periodista. Socio fundador de FOPEA. Ha sido docente de periodismo en la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT) y en la Maestría de Periodismo de la UTDT-La Nación. En la actualidad se desempeña como prosecretario general de Redacción del diario *La Nación*.

