



Íconos. Revista de Ciencias Sociales
ISSN: 1390-1249
revistaiconos@flacso.org.ec
Facultad Latinoamericana de Ciencias
Sociales
Ecuador

Follari, Roberto
Los medios en la crisis argentina: una aproximación
Íconos. Revista de Ciencias Sociales, núm. 16, mayo, 2003, pp. 44-53
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50901607>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://www.redalyc.org)

[redalyc.org](http://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los medios en la crisis argentina: una aproximación

Roberto Follari*

El medio es la TV: sobre cómo presentar los hechos políticos

En Argentina el grupo Clarín, poseedor del diario de ese nombre, de canal 13 y de emisoras de radio, es sin duda el más grande consorcio en cuanto a posesión de medios. En competencia con él y muy cerca en cantidad de propiedades está lo que hasta hace poco fue el CEI, un grupo empresarial surgido al calor del menemismo, que incluye a Telefé (canal 11) y a varias radios y medios gráficos en el interior del país. Canal 11 ha sido, merced a un marcado estilo de fácil populismo, el de más *rating* por un largo período, interrumpido recién en 2002. En el campo de la televisión abierta de alcance nacional también se encuentran canal 2 (América), que hasta hace poco tiempo estuvo en manos del empresario Eurnekian, canal 9, adquirido en 2002 por Haddad, un reconocido operador de la derecha ideológica y política y canal 7 que es el oficial, es decir, que se mantiene como propiedad del Estado.

A nivel gráfico, hay diarios que no pertenecen a ninguno de estos conglomerados. El más tradicional es sin duda La Nación, que

representó históricamente a la gran burguesía ganadera argentina, y que se ha quedado un tanto sin perfil tras la caída del peso histórico de ese sector social y de su vetusta modalidad cultural, aun cuando se mantiene fiel a su inveterado conservadurismo. Otros destacados son *Ámbito Financiero*, dedicado sobre todo a las noticias económicas para empresarios y gerentes, con un obvio posicionamiento neoliberal. Y casi en las antípodas del espectro ideológico, se encuentra el matutino *Página 12*, con lectores principalmente provenientes de las clases medias ilustradas y profesionales, que sostiene una considerable capacidad de denuncia en torno a cuestiones de corrupción y abusos contra los derechos humanos.

La televisión es sin duda el lugar de llegada pública fácil y rápida, con garantías de masividad. La velocidad, su principal característica¹, hace que no pueda discutirse allí ninguna cuestión de fondo, y que si se lo hace se la banalice casi necesariamente. No obstante, es en ese medio donde se fija la agenda de la discusión pública, de lo que hace al horizonte colectivo de visibilidad. Lo que no llega a la TV, difícilmente alcanza a lograr peso como tema en la opinión social mayoritaria.

Sin embargo, la construcción de un discurso sistemático sobre los temas que aparecen en la TV se opera en la radio y en la gráfica, o en alguno de los muy pocos programas

* Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Univ. Nacional de Cuyo (Argentina), y profesor de posgrado en diversos países latinoamericanos.

1 Cfr. P. Virilio, 1990, "El último vehículo" en VV.AA., *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid.

de opinión que la misma TV pueda sostener. Dicho de otra manera, si bien es la televisión la que establece de qué se habla y fija las primeras y mayoritarias impresiones, la construcción de opinión sobre esos temas pasa a través del discurso, y éste se construye por vía de líderes sociales que son portadores de cierta interpretación propia de la noticia. Esta última se constituye a menudo fuera de la televisión, a través de la apelación a la gráfica (más los diarios que las revistas, pues los primeros tienen mucha más llegada que éstas), y por las informaciones y opiniones detalladas que a menudo proporciona la radio.

Si bien es común señalar que la TV reemplazó a la radio, en un sentido estricto -al menos en Argentina- lo habitual es que se produzca una combinación en la recepción de ambas. Si bien en muchos hogares se prende la TV desde la mañana, es más habitual que a esa hora se escuche radio, incluso mientras se hace la higiene personal, se va en automóvil al trabajo, o se realizan tareas domésticas. Poder escuchar radio sin tener que dejar de hacer otra actividad es sin duda una ventaja de este medio, que no requiere la atención centrada que la TV exige, ésa que se puede asumir solo a la hora en que se cuenta con tiempo libre específico.

La cotidianeidad de la vida en una emisora de radio sigue siendo diametralmente diferente a la de la TV. No está movida por una urgencia tan estricta, es menos vigilante para quien está emitiendo (puede gesticular, comer, etc., mientras trabaja), promueve un clima dentro del cual existe tiempo para pensar y discutir -aunque no siempre se lo haga-, a la vez que implica peso exclusivo para el discurso, en tanto no está en juego la imagen.

Advertimos, entonces, cierta com-

plementariedad en los roles de la TV por una parte, y de la radio y los diarios por la otra. Una brinda la instalación pública de los temas, su llegada masiva por vía de la espectacularización; los otros, el discurso sistemático y el espacio de las interpretaciones conceptualmente mediadas.

Por otra parte, la TV se ha hecho conciente al respecto, y su invocación a la información proporcionada por los diarios es muy fuerte, especialmente en horas de la mañana. Es común en ese horario que existan programas informativos que simplemente se remiten a leer los titulares de los principales periódicos del día, y a hacerles breves comentarios. De tal modo que rápidamente cualquier televidente puede tener una noción de las principales noticias de la fecha, a la vez que de la muy disímil forma de tratamiento que le otorgan los diferentes diarios (por ejemplo, qué tipo de letra asigna cada matutino a determinado suceso, si lo destaca en primera plana o no, cómo lo comenta, etc.).

Si nos atenemos a los canales de TV, su construcción de las noticias sobre los hechos de diciembre del 2001 y los sucesivos avatares institucionales (caída de De la Rúa tras manifestaciones masivas con muertos por la represión, cuatro presidentes consecutivos, la asunción de Duhalde, etc.)² se reconocen algunos matices diferenciales, pero también ciertas constantes muy notorias. La principal

de estas últimas está dada por la asunción de los gravísimos sucesos como primicia-espectáculo, es decir, como herramienta de atracción para el teles-



2 Una cronología detallada de los complejos acontecimientos políticos que atraviesa la Argentina desde fines del año 2001 requeriría un muy amplio espacio, que excede las posibilidades de este artículo.

pectador: tratamiento en nada diferente al que se otorga a una publicidad o un evento deportivo. Es el muy conocido caso del canal Crónica que apela a un inveterado amarillismo, consistente en letras tamaño catástrofe sobre fondo rojo y con una chillona voz en *off*, tomando por referencia aquellos sucesos más “ruidosos” que se hayan dado previamente.

Así, incluso los numerosos muertos por las fuerzas represivas el 20 de diciembre, los sucesivos cacerolazos y la indignación de la población, la renuncia de los diferentes presidentes, y por supuesto los saqueos practicados antes de la caída de De la Rúa³, fueron presentados todos como atractivos acontecimientos que servirían para animar al espectador y fomentar la sintonía del propio canal emisor (el slogan “nosotros dimos la primicia” es un lugar común de Crónica, pero también de otros canales). La falta de periodistas suficientemente formados como para interpretar conceptualmente hechos veloces y complejos, tanto como la decisión de las empresas de no poner tal tipo de periodistas en cámara si es que los tenían disponibles, dejó todo en manos de feroces operaciones de *marketing* por las cuales estaba prohibido pensar e interpretar, asistiendo la población a un desaforado “show” de imágenes, gritos, interjecciones y jadeos, que fueron la impronta permanente de los equipos móviles que cubrieron las marchas, conferencias de prensa, renunciaciones y declaraciones.

Frente a la caída de De la Rúa hubo prácticamente unanimidad: se iba un gobierno inerme e impotente, por sus propias contradicciones y carencias. Nadie lo defendió, y solo pudo advertirse como matiz en los medios más de derecha una pretendida justificación de la violencia policial si bien en ningún caso frontal, pues la pueblada aparecía claramente como pacífica y legítima. El breve estadio de Rodríguez Saá -una semana- fue más complejo, pues incluyó el frondoso populismo asumido por el momentáneo jefe de Estado, quien quiso perpetuarse apelando a una rápida ganancia de popularidad. Para ello hizo un acto histórico con dirigentes de la desprestigiada CGT (Confederación General del Trabajo) -que de cualquier modo mantienen el control formal de lo que queda de los sindicatos tras la flexibilización y la desocupación crecientes- apelando en ese caso a la simbología peronista más tradicional, que había sido sutilmente enterrada por el menemismo. Y en el acto solemne de su asunción ante diputados, senadores y la televisión nacional en pleno, declaró enfáticamente que Argentina dejaba a partir de allí de pagar los compromisos de su deuda externa, recogiendo así muchos aplausos y no pocas perplejidades.

Ese gobierno que asumía públicamente posiciones atribuibles al populismo o incluso a cierta izquierda, a la vez se componía con un enorme cupo de funcionarios con pasado de corrupción, previamente defenestrados o rechazados por la sociedad, lo cual constituía un curioso cóctel internamente contradictorio e inconsistente. Los medios repitieron muchas veces las insólitas palabras de Carlos Grosso, flamante Ministro del Interior, quien había tenido que dejar el cargo de Intendente de la ciudad de Buenos Aires años antes entre una nutrida serie de denuncias: “El presidente me ha convocado por mis capacidades, no por mi prontuario”.

Rodríguez Saá gozó del seguimiento por la prensa, pero no de sus elogios. Curiosamente unió a la derecha y a los medios progresistas en su contra. La primera vio con desconfianza el no-pago de la deuda: tras 12 años de neoli-

3 De la Rúa había decretado el estado de sitio ante saqueos a supermercados, bajo sospecha de haber sido instigados desde el Partido Justicialista de Buenos Aires; ante tal decisión, una espontánea movilización de la población hacia Plaza de Mayo forzó la caída del ya débil presidente, aunque antes la policía mató a 30 personas en una brutal represión cuyos responsables nunca fueron castigados. Surgen así los “cacerolazos”, que una semana después derriban al presidente interino justicialista, Adolfo Rodríguez Saá.



Lo que no llega a la TV no se fija como tema público. La construcción televisiva de las noticias políticas se da como primicia-espectáculo, es decir, como herramienta de atracción para el telespectador: tratamiento en nada diferente al que se otorga a una publicidad o un evento deportivo.

beralismo salvaje (Menem y luego De la Rúa), les parecía insólito escuchar a nivel oficial una voz que no hablara de ajustes, de seguir las recetas del Fondo, de obediencia al mercado libre, etc. Desde el lado opuesto, el pasado del nuevo presidente como gobernador de San Luis hacía desconfiar de su actitud para sostener normas de derecho en lo institucional, lo cual quedaba rubricado por la extraña gama de personajes que componían su gabinete.

De modo que la caída de Rodríguez Saá no fue lamentada por ninguno de los grandes medios, que advertían que el fugaz presidente no había estado a la altura que se requería para sofrenar la fuerte crisis política, la cual constituía finalmente el punto de urgencia que a todos preocupaba, y que por causas diferentes los distintos sectores querían superar (la derecha, por temor a perder el control del aparato político, o el de éste sobre la indignada población; la izquierda, por aversión al posible golpe de Estado ante el creciente vacío institucional).

Lo anterior explica por qué no hubo fuerte oposición a la posterior asunción de Duhalde aún por los sectores por completo ajenos al discurso populista del actual presidente. No había ya más opciones, y el líder justicialista de provincia de Buenos Aires era una de las últimas chances -o del todo la última- a que se podía apelar para salir del paso en un país que vivía crisis terminal de representación política.

No fue tan transigente la posterior respuesta de los medios cuando Duhalde, de una manera especialmente torpe, lanzó la consigna de que se devolvería el dinero atrapado en el llamado “corralito” a todos los ahorristas, en cada caso en su moneda original. Para entonces, ya se había hecho eviden-

te que la previa devaluación destrozaría esos ahorros, si se devolvía en pesos lo depositado en dólares⁴. Por su parte, los bancos habían alegado con sorprendente desenfado no tener dólares en sus arcas.

Ante la declaración presidencial los medios de la derecha ligada al capital financiero (Ámbito Financiero, canal 9, canal 11) pusieron el grito en el cielo señalando que se pedía lo imposible, que los bancos ahora cobrarían en pesos pero deberían pagar en dólares, que esto era una exacción típicamente dirigista cuando no “comunista”, etc., apelando a un arsenal no siempre muy elaborado de herramientas de ataque emplazadas en la defensa directa de los intereses de los banqueros (los cuales, ciertamente, no habían sido restituidos por el Estado de préstamos que le habían hecho a éste; pero eran sin dudas responsables por prestar sin garantías, y en todo caso habían re-prestado el dinero de los ahorristas sin luego devolverlo a estos).

Así comenzó a romperse el efímero consenso inter-ideológico previo, y se inició la persistente saga de ataques neoliberales contra el duhaldismo, acusado de estatista, improvisado, incapaz de seguir las “naturales” reglas del mercado, etc. Es curioso advertir cómo los “gurús” mediáticos al servicio del gran capital (Melkonian, Broda, Artana, etc., todos consultores de grandes empresas) se pasaron todo el año 2002 pronosticando cala-

⁴ Duhalde, apelando a un vago productivismo industrialista, acabó con la convertibilidad 1 a 1 entre peso y dólar que se había iniciado con Menem-Cavallo casi diez años antes. Tal devaluación era necesaria pero se hizo sin controles, y el dólar trepó rápidamente hasta casi 4 pesos, cuando la previsión gubernativa estaba no más allá de \$1,70. Por supuesto, ello produjo un enorme descalabro financiero cuyos efectos -catorce meses después- continúan.

midades que serían inevitables -según ellos- para un gobierno que no respetaba la ortodoxia neoliberal: el dólar llegaría a 7 pesos, la inflación a más del 100%, se daría el colapso de las cuentas públicas por falta de fondos al no proveerse recursos internacionales por nuevos créditos, la desinversión sería generalizada por la pérdida de rentabilidad para las empresas a precios mundiales, etc. Nada de eso sucedió. Mientras tanto, las voces insistieron permanentemente hasta que a finales del año empezaron a callarse, visto el notorio fracaso de sus oscuros vaticinios. Por una vez, los neoliberales han debido asumir la fragilidad de sus opiniones, frente a una realidad que les ha sido definidamente adversa⁵.

Por cierto, no es que se haya encontrado en Duhalde un gran conductor político, ni que las posturas del Ministerio de Economía hayan sido siempre acertadas. Por el contrario, en tiempos de Remes Lenikow -su primer ministro de Economía-, y cuando el gobierno aún no se consolidaba, las idas y vueltas resultaban permanentes y, por ejemplo, el presidente decidió que finalmente no se pagaría el corralito en moneda original, ideando hacerlo a \$1,40 por dólar, de acuerdo a la cotización posterior al primer momento de la devaluación. La distorsión que esto importó para los ahorristas fue enorme, ya que el precio en el mercado libre del dólar llegó a \$3,80 (en febrero de 2003 está estabilizado en aproximadamente \$3,20), lo cual permitió a los bancos hacer una monumental dife-



rencia, mientras los ahorristas perdían automáticamente el 60% del valor de sus depósitos en moneda internacional.

Sin embargo, los embates del FMI contra el duhaldismo (como un castigo a la Argentina en general, luego de haberla acompañado en las políticas que la llevaron al abismo, y tam-

bién como un ataque a la poca ortodoxia del modelo económico aplicado tras De la Rúa), los gastos gubernativos en subsidios al desempleo y en negociaciones con piqueteros, las intervenciones del gobierno para impedir aumentos generalizados en las tarifas de las empresas privatizadas, convirtieron al presidente en alguien muy lejano de la izquierda, pero por cierto también de la derecha económica neoliberal. Por ello, este último sector descargó permanentemente sus dardos contra él.

El momento inicial para hacerlo fue sin dudas la devaluación, concretada a comienzos del gobierno. Al lanzarla como remedio-pañacea universal, Duhalde no previó sus consecuencias ni puso freno alguno al deslizamiento libre del dólar, que trepó a toda velocidad en una estampida que promovió nueva y fuerte zozobra pública. En ese momento ya la prensa más ortodoxamente liberal (La Nación, Ámbito Financiero) se lanzó contra el gobierno, en la medida en que los sectores que esos medios representan se veían perjudicados con la nueva situación cambiaria.

Tal devaluación fue un auténtico parteaguas, y en algunos noticieros -sobre todo en los programas especializados en política y/o economía- se hizo común el descargar críticas sobre el gobierno acusándolo de irresponsabilidad e impericia o, por el contrario, se afirmaba que se había dado un paso importante y necesario, aun cuando se lo hubiese hecho no de la mejor manera.

5 Nadie crea que la política de Duhalde se liga a propuestas de izquierda; simplemente, se trata de un capitalismo basado en la exportación y el turismo -favorecidos por la devaluación- y que a la vez sueña con un improbable retorno al peso del mercado interno.

En el tratamiento específico de casos paradigmáticos como el de Grassi o el de la Sra. de Noble la polarización se hizo abierta y ostensible⁶. Mientras el canal oficial -que tiene muy escaso *rating* y presenta un color desvaído resultado de su anticuada tecnología- buscaba imposibles equilibrios, canal 9 propalaba la más abierta opinión en pro del sacerdote cuestionado y en contra de la propietaria de El Clarín. En esta contienda, los modos verbales y estilísticos perdieron todo cuidado, tanto defensas como ataques carecieron de matices, y abandonaron esa brizna de pretendida objetividad que los medios buscan sostener a la hora de presentar las noticias.

Es que en cercanía de elecciones -Duhalde las ha llamado para finales de abril del 2003- los disfraces de “verdad” a que se apela para dar verosimilitud a las propias versiones, se ponen en crisis frente a la decisión abierta de favorecer los propios intereses. Canal 9 y ca-

nal 11 no ocultan sus preferencias por los candidatos de la derecha, ya sea Menem o López Murphy. Pero este último tiene pocas chances de llegar a ganar, de modo que la insistencia en el apoyo al expresidente es notoria. Resulta notable en este sentido el programa “Después de hora”, dirigido por un periodista previamente ignoto de apellido Laje. El programa es verdaderamente notable en su factura, pues ubicado en el estratégico horario de las 23h00 ha logrado buena audiencia. Rodeado de otros tres periodistas homogéneamente ignorantes y reaccionarios, Laje hace gala de su notoria voz de bajo, y de un cuidado *look* de modelo masculino, mientras la visualidad del programa es ágil y atractiva, reseñando siempre los principales temas del día.

La línea ideológica es siempre la misma: enorme primacía otorgada a los hechos delictivos, llamada permanente al autoritarismo y necesidad de “mano dura”, muestra reiterada de los policías que mueren o son heridos en enfrentamientos, minimización o silenciamiento de los delitos policiales o perpetrados por las fuerzas de seguridad, ataques a los organismos de derechos humanos presentándolos como aliados de los delincuentes. En otro orden de cosas, feroces ironías -si así puede denominarse a referencias a menudo nada sutiles- respecto de la política económica de Duhalde, de las decisiones de su ministro de Economía, del no-pago al FMI siempre elogiado, y críticas permanentes al gasto social, a los piqueteros, y a las negociaciones con ellos. Para este repertorio de ademanes derechistas sin rodeos, los periodistas del ciclo saben cómo buscar marcos de legitimidad: por ejemplo, han aprendido a hablar misericordiosamente de los pobres, echando por supuesto la culpa de su existencia al gasto social y a los políticos (punto este último en que saben que sintonizan con la comunidad, y que aprovechan en el sentido neoliberal de proponer la política y el Estado mínimos, y el de pretender que se otorgue toda la dirección de lo social a los dueños de la economía corporeizada en las grandes empresas).

6 Estos dos casos de fuerte presencia mediática polarizaron a grupos políticos con sus respectivos referentes económicos. Por un lado, Duhalde fue defendido por el grupo Clarín (el diario de ese nombre es el más leído en Argentina, y el canal 13 es de su propiedad), en tanto en su gobierno participaron referentes de la Unión Industrial Argentina (UIA) que se beneficiaron de la devaluación, vía exportaciones y sobre todo liquidación de su deuda, la que fue mantenida en pesos (más de 3000 millones de dólares se transformaron así en menos de 1000 millones). En contraste, los representantes de la ortodoxia liberal ligados al capital más concentrado (por ejemplo, empresas privatizadas) pasaron a ganar en dólares menos de la tercera parte de lo que era su leonina ganancia previa a la devaluación, y por ello devinieron enemigos enconados del gobierno. Están representados por Menem, y sostenidos en el mutuo odio que éste se guarda con Duhalde.

La pelea mediática entre ambos grupos se hizo en torno de un sacerdote colector de dinero para niños pobres -padre Grassi- a través de una Fundación que representa el asistencialismo paternalista de la derecha como respuesta al avance de la pobreza; fue acusado judicialmente de abuso sexual de menores. La revancha vino por parte de un juez cercano al menemismo, quien envió a la cárcel por más de una semana a la propietaria de Clarín, Sra. de Noble, por supuesta tenencia ilegal de hijos de desaparecidos (es de advertir que tales hijos conocían ya de ella su origen, y que la preocupación de la derecha política no ha sido precisamente la de colaborar con los familiares de desaparecidos, lo que muestra el oportunismo craso de su denuncia).

En su programa “Después de Hora”, Laje y los suyos (se incluye una mujer puesta en el remanido sitio de decoración y acompañamiento pasivo) se quejan retóricamente de los frutos de su interminable prédica autoritaria: “sé que van a decirnos *fachos*”, lanza al aire, justificando sus posiciones en la alegada defensa de la seguridad de la población. Declamación que no deja de tener eco favorable en una ciudadanía paralizada por el miedo a la violencia delincuenciales creciente, en una sociedad previamente acostumbrada a muy bajos niveles de ejercicio del delito contra las personas.

Lo cierto es que este programa nocturno iniciado por Haddad (quien dejó luego el lugar a Laje)⁷ ha sido suficientemente exitoso como para que su formato, e incluso al comienzo su mismo horario, fueran en buena medida imitados por otro exitoso periodista, Luis Majul, solo que en el caso de éste dentro del canal América y con una ideología que se presenta como opuesta a la de Laje y sus amigos.

Es visible que canal 9 y también el proempresarial canal 11, no han dejado de brindar muestras de su toma de posición pro-Menem, en algunos casos un tanto patéticas, pero quizá efectivas para los niveles sociales de más bajo ingreso y menor escolaridad: fue casi inverosímil la música infantil de fondo que acompañó a la efímera noticia de la nueva paternidad de Menem, con C. Bolocco puesta en foto fija con aire angelical. La “noticia” (¿es eso una noticia?) tuvo una amplia cobertura en los noticieros, tan larga como la guerra emprendida por Bush contra Irak, o los problemas con las tarifas de las empresas privatizadas. En estos casos se ha operado directamente como agencia publicitaria de la cam-

paña menemista, mientras “se olvida”, por ejemplo, la singular cantidad e intensidad de casos de corrupción que acompañaron el prolongado doble mandato del ex-presidente.

Por su parte, Majul fue a dar a un canal característico por su curioso eclecticismo. A diferencia del derecho del 9 y el 11 (en este último menos prístino y con algún dejo populista que no tiene el 9) o del “desarrollismo” del 13, en el canal América no hay línea ideológica de ningún tipo. Muestra de un tecnocratismo que todo lo juzga por el *rating*, allí solo importa que la emisión sea vista y que pueda así venderse publicidad u obtenerse contratos, para nada el contenido. Como declaró sin sonrojarse su ex-dueño Eurnekian, para él la propiedad de un canal de TV no es diferente a tener una fábrica de camisas: en cualquier caso lo único a tener en cuenta es el nivel de rentabilidad. De responsabilidad social o asuntos por el estilo, este empresario no creía necesario dar cuenta.

De modo que se juntó en el mismo canal -aunque en programas diferentes, eso sí- al menemista Sofovich con el exdirector de Página 12, Jorge Lanata, siendo éste un desbordante representante del progresismo ideológico. Allí incluso estaba el “archienemigo” de Lanata, Jorge Haddad, antes de que éste comprara canal 9. En esta mezcla inaudita de todos los colores del espectro ideológico, se produjeron también fracturas internas: Lanata se distanció de algunos de sus mismos “coequipers”, quienes lanzaron un programa propio. Pero este duró poco, y debieron conformarse solo como segundos dentro del ciclo de Majul.

Lanata se había caracterizado por su desafiante ataque a todas las convenciones y poderes. Fumador impenitente, audaz en las preguntas, obeso cada día más, avejentado a sus apenas algo más de 40 años, el periodista mostró una faceta nacional que tiene considerable tradición: el reto directo y frontal a lo establecido. Es de lamentar que esta capacidad de decir lo necesario sin ambages ni miedo a las jerarquías, se empañara por la pretensión del periodista de saberlo todo -siempre y

7 Sobre Haddad hay sospechas de mantener contactos con organismos de seguridad de los EE.UU., adonde viaja a menudo. Es de destacar el modo en que el fallecido ex-dirigente montonero Rodolfo Galimberti lo nombra como cercano, en la biografía que de él escribieron periodistas de la revista Noticias. Galimberti en sus últimos años estuvo notoriamente ligado a grupos represivos de la dictadura militar, y a agencias de seguridad estadounidenses.



Los disfraces de verdad a los que apelan los medios se ponen en crisis frente a los propios intereses: la "noticia" de la nueva paternidad de Menem, acompañada de música infantil de fondo, tuvo amplia cobertura, tanto como la guerra de Bush contra Irak, o los problemas con las tarifas de las empresas privatizadas.

en todos los casos-, y por su falta de cuidado en informarse más detalladamente de algunos de los temas asumidos.

Majul también es desenfadado, pero ideológicamente resulta un típico producto "light" de estos tiempos. Frente al derechismo directo de canal 9 (donde están Laje y el veterano -y cada vez más tedioso- Mariano Grondona) lo suyo parece abierto, plural y progresista. Sin embargo, hay que admitir que este periodista presenta más pretensiones que logros, una retórica ajustada al *marketing* y supuestamente "moderna", a la vez que una preocupación ostensible por el *rating* más que por la fidelidad hacia alguna línea o principio inspirador.

Por otra parte, cabe aclarar que sí hay canales que se presentan como abiertamente menemistas en la campaña electoral, no los hay en cambio que sean definidamente duhaldistas: la simpatía por Kirchner -el candidato oficial- se muestra en canal 13 o en el canal 7 (estatal), pero con ciertos velos. Por ejemplo, en este último es de destacar que no hay un abierto oficialismo ni algo que se le acerque: se busca parecer objetivos, intentando que cuando se habla de uno de los candidatos, se lo haga en un espacio-tiempo análogo también al de los otros. Hay que leer más finamente las alusiones respectivas para advertir la escasa preferencia por Menem y sus acólitos.

Para ir finalizando la saga sobre TV, digamos que los canales de las provincias repiten emisiones de los de Buenos Aires, de modo que la disputa se continúa en los canales del interior del país. En este sentido, Telefé tiene mucha llegada, dado que los grupos que lo han dirigido también tienen propiedad de canales en las provincias, además de que los

buenos logros de *rating* que acompañan sus programas permiten que estos "se vendan". Ello ofrece alguna ventaja a las posiciones del menemismo, a veces disfrazadas tras noticias "familiares" como el supuesto embarazo de Cecilia Bolocco.

En cuanto a los diarios, La Nación asume la defensa del libre mercado, pero no en la versión bizarra del menemismo y sus estelas de corrupción, sino en una más límpida y pura: la de López Murphy, candidato neoliberal por excelencia, sin mezcla de peronismo y hombre formado en la Escuela de Chicago. Sin embargo, se trata de un diario tradicional que intenta mostrar seriedad y una supuesta neutralidad: eso ayuda a que sus posiciones sean a menudo atenuadas y matizadas, y que se dé lugar a todas las posiciones ideológicas, aun cuando con peso diferencial entre sí.

Ámbito Financiero deja un buen lugar para "chismes políticos" en su página inicial, y su contenido es siempre inequívoco: noticias de actualidad criticando el intervencionismo del gobierno y tomando partido a favor de las grandes empresas. Es innegable la calidad y actualidad de su información económica, así como lo novedoso de algunas de sus noticias y "chismes". Sin embargo, su tendenciosidad es tan extrema, que cuesta disociar las noticias propiamente dichas de las tomas de partido: su rechazo del duhaldismo es evidente, así como del alegado populismo del restante candidato peronista, Rodríguez Saá.

En las antípodas, Página 12 toma con humor corrosivo toda la apuesta electoral, y si bien trata a Carrió -candidata de una izquierda moderada- con alguna simpatía, mantiene distancia respecto del conjunto de la casta política, intentando ponerse a tono con el ánimo de la población. Se diría que en su caso

no se prioriza tanto las elecciones como en el de los otros periódicos, pues se busca principalmente dar cuenta de la fuerte crisis de legitimidad del estamento político.

Clarín -por su parte- es también sutil en sus tomas de partido. Un diario muy leído, con enorme cantidad de información y escasa opinión abierta (a la inversa que Página 12), trata de sostener en ese pilar su hegemonía ante el público. Por ello, pretende también una objetividad al estilo de la que propone La Nación, aunque de estilo más *aggiornato*. Sin embargo, por momentos se puede leer los distanciamientos con el menemismo y la preferencia por la posición de Duhalde, que recibe allí mejor tratamiento que en casi cualquier otro matutino de Buenos Aires.

Colofón: la decidida carnavalización de la TV argentina

Hemos podido aproximar a las diversas versiones que se hacen en los principales medios argentinos sobre la compleja realidad política nacional, que incluye las elecciones que se han convocado. Sin embargo, esto podría hacer pasar inadvertido un punto principal: solo los medios gráficos (que han perdido muchos lectores por la crisis económica) priorizan lo político como tema. La población consume mayoritariamente mensajes que refieren a hechos muy alejados de estas cuestiones, y tal consumo está hegemonizado por la televisión.

Como promedio se ve más de tres horas diarias de TV por persona en Argentina. Ahora bien, comparada a la TV de otros países del subcontinente, la de Argentina es en general más transgresora y capaz de burla hacia el poder o a lo convencional: una fenomenal muestra fue *caiga quien caiga* (CQC), el programa dirigido por Mario Pergolini, en el cual se hacía bromas inteligentes pero a la vez muy duras a los políticos más encumbrados (incluidos los sucesivos presidentes), y se planteaba un humor desafiante y vertiginoso. El programa fue tan exitoso que su formato fue exportado a diversos países, entre ellos España y Chile.

Pero es evidente que las versiones en estos sitios no lograron el grado de desenfado y atrevimiento de la versión original, a pesar del asesoramiento de la productora Cuatro Cabezas, encabezado por Pergolini en persona.

Pero en este rasgo favorable de la cultura argentina (el atrevimiento, la poca obediencia a las jerarquías) se define también su peor defecto⁸: la TV en el país ha perdido todo límite ético o de buen gusto, convirtiéndose cada vez más en un absoluto carnaval, hegemonizado por los *reality-shows* y los programas de chimentos.

Por cierto, esta es una tendencia mundial de la TV: predominio de la imagen sobre el discurso, de la fantasía desbocada sobre el concepto, de lo sensible sobre lo simbólico⁹. Pero queremos destacar que en el caso argentino esto se da en una escala exacerbada, al menos si lo comparamos con el resto de Latinoamérica: la virulencia verbal y de imágenes llega a límites insospechados.

Lo anterior hace que los programas de noticias y de comentarios políticos estén en franca caída (lo cual se agudiza además por el desprestigio de los partidos y sus personeros). Cada vez hay menos programas de ese rubro, y los que quedan se ven cada vez menos. Siendo así, encontramos que el imaginario público está ganado por cuestiones muy alejadas de la política y sus vicisitudes.

El estilo impuesto por Tinelli (exitoso conductor de programas de entretenimiento por Telefé que se han exportado a otros países latinoamericanos) se ha generalizado: gritos intempestivos, histeria sin razón aparente, alegría sobreimpuesta, bromas a personas desprevenidas y ajenas al juego. A esto se suma el formato *talk-show* asumido por personajes como Gelblung, Mauro Viale o Moria Casán, en cuyos espacios no hay límite para presen-

8 Sobre cómo las virtudes son a la vez defectos, y estos son al mismo tiempo virtudes, ver nuestro ensayo "Cruzar la línea", dentro de R. Follari, 2002, *Teorías débiles (para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales)*, Homo Sapiens, Rosario.

9 Cfr. J. González Requena, 1992, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid.

tar y prolongar situaciones artificiosas y grotescas, para las burlas a los participantes o las peleas -casi siempre inventadas- entre ellos.

También abundan los *reality* de diversos tipos, idénticamente establecidos en la ignorancia cultural de sus participantes, quienes solo están preocupados por mostrar sus físicos y hacerse un futuro en el mundo del espectáculo; los culebrones protagonizados por cuasi-niños pero escritos por adultos, donde la sexualidad de los primeros opera según las modalidades de los segundos ("Chiquititas"); los grupos musicales "inventados" desde las empresas, con miembros seleccionados entre los que se presentan ansiosos al *casting*; la profusa palabrería sin sentido en torno al monumental negocio de los deportes, y principalmente los programas de chimentos, donde todo puede decirse de todos, de la manera más brutal y desaprensiva.

Entre estos últimos ("Intrusos", "Indomables") hay gran competencia por establecer cuál supera al otro en capacidad de escándalo. Se inventa o produce conflictos entre actores o vedettes, se induce rechazos o aprobaciones, se bordea la calumnia o la afrenta con una soltura sorprendente, se invade la intimidad sin tapujos. Jorge Rial -"maestro" del género si es que éste los admite- ha logrado establecerse tres horas diarias por canal América con estos primitivos recursos, donde lo único sin dudas admirable es su capacidad para llenar el tiempo tan vacuamente.

Es éste el "fondo" sobre el cual se lee e interpreta lo político hoy en Argentina. En



tiempos en que se requiere pensamiento, se propone el carnaval. Cuando hay razones para el drama por la pobreza y la inseguridad, encontramos la alegría inducida e inmotivada. Cuando se requiere poner palabra a la variopinta y desordenada

experiencia, la TV proporciona ruido y caos que ayudan a olvidar la realidad y desentenderse de ella.

No hay discurso político que se encarne suficientemente si no existe un sujeto social en condiciones de receptor tal discurso. La TV no es omnipotente, y los sujetos sociales -afortunadamente- no solo se (de)forman a través de ella¹⁰. Pero sin duda es un componente decisivo de la experiencia contemporánea: nadie podría subestimar su importancia. Y en el caso que analizamos, lo hegemónico lo constituyen la carnavalización, el espectáculo, el ruido sin sentido y el aturdimiento: sin duda que ellos forman parte "espontánea" de la cultura posmoderna en vigencia, pero tienen fuertes efectos en el campo de la lucha ideológica. Con sujetos narcotizados, seguramente será más difícil configurar una conciencia crítica del presente y una alternativa política hacia el futuro.

10 B. Sarlo, 1992, "Estética y política: la escena massmediática", en H. Schmucler et al., *Política y comunicación*, Catálogos, Buenos Aires.