

Los medios de comunicación durante la crisis argentina

A pesar de que la recesión prácticamente es ya un capítulo cerrado, que la política va ganando un ritmo de normalidad y el caos ha quedado superado, queda aún mucho camino por recorrer.

AGUSTÍN DE GRACIA

El 8 de junio de 2001, en Buenos Aires, a la hora del desayuno, cualquier periodista podía sentirse orgulloso de su profesión. Una encuesta publicada ese día decía que los medios de comunicación ocupaban el tercer lugar entre las preferencias de los argentinos, con un 48% de aceptación, detrás de la Iglesia y de la educación pública.

El 17 de septiembre de 2002, después de la crisis más grave que le tocó vivir a Argentina en su reciente historia, a la hora del desayuno cualquier periodista podría preguntarse qué había pasado: otra encuesta decía que los medios de comunicación seguían en el tercer lugar, pero con un 27% de votos favorables. La cosa era peor, porque un 32% de los

encuestados dijo que tenía una imagen negativa del periodismo. A la crisis de credibilidad se sumaba una preocupación adicional: decenas de medios de comunicación habían desaparecido y muchos otros estaban en vías de extinción. Algo grave había pasado para que se llegara a esa situación.

Un repaso a los hechos

Entre el 19 y el 20 de diciembre de 2001, Argentina asistió al desbordamiento de una crisis económica, social y política que estalló con la salida del poder del presidente Fernando de la Rúa, quien dos años antes había llegado a la Jefatura de Estado como depositario de las esperanzas de la mayoría de los argentinos.

Agustín de Gracia es el delegado de la Agencia Efe en Buenos Aires.

La prensa argentina durante la crisis

Una recesión económica que se incubó en el segundo semestre de 1998 obligó a De la Rúa a buscar salidas en todos los ámbitos y a retrasar las medidas de cambio con las que convenció a los argentinos en las elecciones de 1999. Fueron varias las medidas económicas para remontar la herencia recibida de Carlos Menem, incluyendo algunas impopulares que generaron el enojo de la población, acostumbrada a vivir tiempos de una bonanza que en realidad se mantenía con endeudamiento y déficit en las cuentas públicas.

De la Rúa también atravesó divergencias internas en su coalición de gobierno que afloraron el 6 de octubre del 2000 con la renuncia del vicepresidente y su principal aliado, Carlos *Carlos* Álvarez, quien salió de la gestión pública dando un portazo, hastiado porque De la Rúa no supo o no pudo parar un escándalo de corrupción que había minado la imagen de renovación que le había llevado un año antes a la presidencia.

Los intentos desesperados que hizo De la Rúa para recuperar el poder se veían saboteados continuamente por la oposición peronista, poco proclive a buscar consensos y que también atravesaba sus propias luchas intestinas, y por unos sindicatos que convocaron una docena de huelgas durante el corto mandato de De la Rúa, que respondían en último término a quienes buscaban una interrupción anticipada del período presidencial.

Días antes de que De la Rúa abandonara en helicóptero la Casa Rosada, al fracasar su último intento por sumar a los peronistas al poder, una oleada de saqueos conmocionó a los argentinos y forzó la renuncia del entonces todopoderoso ministro de Economía, Domingo Cavallo. De la Rúa, que horas antes había sostenido que una salida de Cavallo no tenía por qué anticipar su propia salida, dimitió 24 horas después, dejando la presidencia en manos de un Congreso dominado por los peronistas y en el que comenzaron a desatarse los apetitos por el poder. La presidencia fue de unas manos a otras, hasta que el principal caudillo peronista, Eduardo Duhalde, recuperó el mandato que había dejado trunco De la Rúa.

La crisis de los medios

La crisis argentina tuvo especial impacto en los medios de comunicación, tanto económico como de credibilidad, porque no pudo escapar a la recesión que atravesaba toda la actividad económica, por un parte, pero tampoco al cuestionamiento público hacia cualquier estructura de poder que se resumió con el lema “¡Que se vayan todos!”

De acuerdo a un informe de la Asociación Mundial de Periódicos de mayo de 2002, Argentina tuvo la caída más pronunciada en la circulación de diarios en todo el mundo entre 1997 y 2001, y llegó al 35,8%.

Así lo resumió la Asociación de Entidades Periodísticas de Argentina (ADEPA), el 27 de septiembre de 2002: “La prensa argentina está de duelo. No puede ser de otro modo, cuando asistimos a la muerte lenta e inexorable de tradicionales publicaciones periodísticas. Muchos medios gráficos de pequeña o mediana magnitud están en vías de extinción, y algunos ya desaparecieron”.

Las principales víctimas fueron los medios de comunicación del interior del país, muchos de ellos acosados a vivir de la publicidad oficial y que perdieron su principal fuente de ingresos cuando el Estado entró en quiebra y la actividad económica no podía generar los suficientes recursos publicitarios para compensarlo. Tampoco pudieron sobrevivir a una presión fiscal que aumentó para intentar atajar la crisis en las cuentas públicas. “Esta asfixiante presión fiscal produjo la desaparición de numerosas publicaciones pequeñas, y seguramente debemos comenzar a lamentar otras muertes anunciadas”, afirmó ADEPA en un documento titulado *La prensa ante la crisis*, del 12 de abril de 2002.

Unido a ello, empresas periodísticas de mayor tamaño habían suscrito créditos en dólares porque en la Argentina anterior a 2002 se cambiaba en la calle un dólar por un peso pero las tasas de interés para conseguir un crédito del exterior se situaban a la mitad de lo que estaban en

Argentina. “La crisis de la economía, que ha devastado a los pobres pero que también ha desquiciado a las empresas, no hizo una excepción con el periodismo. Los medios cargan sobre sus espaldas con deudas contraídas en dólares en el exterior, cuando era más fácil y más barato endeudarse en los mercados internacionales”, afirmó el 28 de septiembre de 2002 el analista político y columnista Joaquín Morales Solá.

Los editores de periódicos no sólo estaban preocupados por la situación “agónica” de sus empresas, sino por el impacto que tenía en la sociedad esa crítica situación. “Con el cierre de publicaciones, no sólo pierde el sector periodístico. Pierden los ciudadanos, como consecuencia del debilitamiento de la pluralidad de la oferta informativa. Pierde la gente y la democracia”, decía ADEPA en su mensaje de septiembre de 2002.

Pero, ya para entonces, los medios de comunicación argentinos atravesaban también una crisis de confianza que no estaba tan ligada a los números como a la imagen que tenía en una sociedad que cada día se cuestionaba más cosas.

En la encuesta del 8 de junio de 2001 citada más arriba, la responsable de ese sondeo, Graciela Römer, aclaraba que en los tres años anteriores había habido una “merma de la confianza en los medios” a causa del “cuestionamiento generalizado de la opinión pública”. La justicia tenía

La prensa argentina durante la crisis

un 14% de simpatías, el Congreso el 12% y la clase política en general el 9%. Todo ellos por debajo de la credibilidad que tenían los militares, que llegaron al 26% en 2001, a pesar de que 18 años antes habían cerrado la dictadura más sangrienta de Latinoamérica. “Las funciones de representación están desvirtuadas en la sociedad, porque las instituciones están minadas en su credibilidad. En este contexto los medios se ubican como los brazos de la civilidad”, decía Römer cuando las cosas no iban tan mal para los periodistas.

Pero se pusieron mucho peor. Otro sondeo dado a conocer el 17 de septiembre de 2002 por la consultora Nueva Mayoría daba un 32% de imagen negativa a los medios de comunicación y sólo un 27% de votos favorables. En el 2000, la misma empresa había publicado otra encuesta en la que los medios de comunicación tenían un 49% de imagen positiva.

“Está bien que la sociedad empiece a tener una opinión crítica de los medios, porque durante largo tiempo estuvieron en un olimpo intocable”, decía el analista Nelson Castro al comentar esos números. El investigador Luciano Elizalde Acevedo apuntaba más arriba: “La crisis fagocitó a todos los agentes sociales. Como no hay actos responsables ni garantes, toda la sociedad está implicada pasivamente”.

Las cuentas le daban la razón: el mismo sondeo de Nueva Mayoría de

2002 decía que el Congreso y los sindicatos tenían un 0% de votos positivos, y la Justicia el 1%. Los militares, el 17%.

Al recordar ahora esa caída en la imagen de los medios de comunicación, el secretario general de Redacción del diario *La Nación*, Héctor D'Amico, coincide en atribuirle a la “volatilidad de la confianza” entre la sociedad. “El periodismo no quedó ajeno, por aquello de ‘Que se vayan todos’, los políticos, la presidencia... Pero yo no pondría la lupa sobre el periodismo”, dice D'Amico.

Ricardo Pipino, encargado de la división de Noticias de la empresa Artear, que incluye uno de los canales más importantes y otro dedicado exclusivamente a noticias, también considera “absolutamente ilógico” que los medios de comunicación quedaran fuera de esa crisis de credibilidad general. “Los medios fueron los que menos sintieron esa merma de prestigio”, recuerda ahora.

Fue un cambio brutal desde el papel de “justiciero” que asumió la prensa argentina durante el final del Gobierno de Menem (1989-1999), como recuerda D'Amico, al convertirse el periodismo en el depositario de un reclamo de la sociedad que sentía impotencia ante la ausencia de justicia.

“Carente de instituciones fiables, con un Estado que pasó del exceso de presencia al exceso de ausencia, la sociedad se volcó hacia los medios de

comunicación, como una instancia válida e insustituible del reclamo social”, afirmó el analista Morales Solá.

Ese papel fue reclamado aún más durante la crisis argentina, y eran frecuentes las llamadas a los medios de comunicación para que cubrieran “cacerolazos” que surgían espontáneamente en cualquier esquina de Buenos Aires para desafiar el poder político. “Por aquellos días fue común que los lectores llamaran a las redacciones de los diarios para preguntar si iban a informar de tal o cual manifestación. De lo contrario, se quejaban”, recuerda la periodista Susana Reinoso, columnista de medios de comunicación en *La Nación*.

De la Rúa y los medios

El papel de los medios de comunicación durante la corta gestión de Fernando de la Rúa llegó a ser cuestionado por los responsables del Gobierno a causa de los “excesos” de la sátira política. Pero son muchos los que dicen que el ahora ex presidente estaba tan obsesionado por lo que decía la prensa de él que en algún momento llegó a tener impacto en sus decisiones. “Fue otro de los presidentes argentinos que están obsesionados por cómo le iba la opinión pública”, dice D’Amico. “Muchos funcionarios toman decisiones con las encuestas en la mano”, sostiene Pipino.

La relación tensa entre el poder y

el periodismo se notó especialmente cuando, en julio de 2001, De la Rúa tuvo que salir al paso de rumores que hablaban de su salida anticipada del poder, algo que calificó de “delirio”. “Hay tantas posibilidades de que renuncie el presidente como de que renuncie Bush en Estados Unidos”, dijo por su parte el portavoz presidencial, Ricardo Ostuni.

La culpa de ello no la tenían sólo los medios de comunicación, sino también los propios políticos que rodeaban a De la Rúa. Por esas fechas, el diario económico *Ámbito Financiero* se hacía eco de versiones que hablaban de un reemplazo de De la Rúa por el dirigente de su propio partido Ángel Rozas. Este último rechazó tal posibilidad y dijo que no era ningún “golpista”, pero también le hizo flaco favor a De la Rúa: “Los acontecimientos, en gran medida, lo han superado”, dijo Rozas.

Existen coincidencias en que De la Rúa fue víctima de la falta de entendimiento entre el Gobierno y los medios de comunicación, a pesar de los intentos de sus portavoces. Con el fin de evitar esto, las autoridades idearon incluso un programa para que una cámara de televisión del canal estatal siguiera las actividades de los altos funcionarios, para que el grito de “Que se vayan todos” pudiera tener un contrapeso.

Pero lo que más hizo daño a De la Rúa, en su relación con los medios, no fueron su indecisiones, su pasivi-

La prensa argentina durante la crisis

dad y la falta de respuestas a los problemas que se le acumulaban, según los analistas, sino la imagen que generaba entre los humoristas, que llegaron a cebarse en él aprovechando las debilidades de su carácter.

Uno de los principales humoristas políticos de Argentina, Nik, lo retrataba vestido de soldado del regimiento de granaderos y con una almohada en lugar de mochila. Pero también retrata al ex presidente Eduardo Duhalde como un enano cabezón y al actual gobernante, Néstor Kirchner, como un pingüino narigón. Y, al parecer, sólo De la Rúa se dolía por su caricaturización. Los imitadores en televisión, además, encontraban motivos para fomentar la burla hacia su figura en niveles que, según muchos, superaban la necesidad de mantener cierto decoro.

“Los medios no se dan cuenta del daño que le hacen a un país con este tipo de jodas”, afirmó el 27 de junio de 2001 el hijo del presidente, Fernando Aito de la Rúa. “Creo que los medios están un poco sobrepasados”, agregó.

“Los humoristas decidieron insistir con De la Rúa porque lo veían temeroso. De la Rúa sufría muchísimo”, recuerda D’Amico. Ricardo Pipino coincide también y admite que la sátira política “puede ser muy dura, pero depende del criticado”. “En el caso de De la Rúa, creo que fue un lugar exagerado”, sostiene. Para Susana Reinoso, la prensa se ensañó

con De la Rúa “por su manifiesta falta de sentido del humor”, pero también porque no encontró un portavoz adecuado que pudiera contrarrestar la sátira política. “El humor argentino es bastante cruel por esa manía que tenemos de ‘reirnos’ de’ y no de ‘reirnos con’, como hace, por ejemplo, el humor británico”, agrega.

El mayor “papelón” que tuvo De la Rúa en su gestión, para intentar ganar simpatías públicas, fue cuando apareció en uno de los programas de televisión de mayor audiencia, *Videomatch*, conducido por Marcelo Tinelli. De pie, al lado de su imitador en el programa, De la Rúa se interesó por la familia del presentador de televisión, pero equivocándose del nombre de su esposa y de su número de hijos. Al terminar su intervención, intentó salir del estudio, en solitario, pero no encontraba la puerta, y la imagen de De la Rúa yendo de un lado para otro, al fondo del estudio, mientras el programa continuaba, fue repetida con saña en la televisión. “Fue patético”, recuerda D’Amico.

La televisión, así como el resto de los medios de comunicación, se le habían vuelto en contra a pesar de que fueron su principal apoyo para ganar las elecciones de 1999. Cansados los argentinos de la imagen de derrochador de Carlos Menem, la imagen de austeridad de Fernando de la Rúa convenció a los votantes, que lo eli-

gieron como depositario de los cambios que la sociedad estaba reclamando.

De la Rúa aprovechó ese contraste y explotó las críticas con un anuncio en televisión en el que comenzaba diciendo “Dicen que soy aburrido...”, acompañado de imágenes de Menem al volante de un Ferrari. “Esa pieza le dio buen resultado”, sostiene D’Amico, “pero no representaba al De la Rúa que era conocido”.

Los otros castigos

De la Rúa estaba perdiendo la batalla en la opinión pública, pero también en las calles, no sólo a causa de la crisis que descubría sus vertientes más dolorosas, sino por unos intereses de asalto al poder, en el plano político y en el sindical, que se reflejaban en la docena de huelgas generales que le tocó en sus dos años de mandato, la mayoría de ellas fomentadas por un dirigente sindical, Hugo Moyano, que después de que De la Rúa saliera del poder, y a pesar de que la crisis económica se agudizó, prácticamente desapareció de la vida pública.

Moyano, dirigente del sindicato de camioneros y quien generó una escisión en la todopoderosa Confederación General del Trabajo (CGT), el sindicato de afiliación peronista, atacó duro a De la Rúa y a sus ministros, encauzó el descontento social y, tras al relevo presidencial, se llamó a silencio, lo que despertó las sospe-

chas, y las críticas, de los medios de comunicación, a los que llegó a tratar de una forma poco diplomática. “Muchos comunicadores están trabajando para grupos económicos. Son idiotas útiles (...) Esos cuatro monigotes que están a las 11 de la noche, que descalifican a los que estamos en lucha... Como ahora están de moda los *escraches*, quizás les hacemos un *escrache*”, dijo Moyano el 8 de marzo de 2002, para salir al paso de las críticas de la prensa por su decisión de “bajar el perfil”, amenazando con una protesta típica argentina que consiste en convocar a manifestantes frente al domicilio de alguna personalidad.

Salidas desesperadas

Acosado por unos y por otros, con el país en llamas por los saqueos, sin apoyo político y una oposición que esperaba el poder en bandeja, la relación de De la Rúa con los medios de comunicación estalló horas antes de su salida del poder, cuando maquinó cerrar los canales de televisión para esconder las protestas. “Los medios exageran”, dijo el presidente cuando el poder se le derrumbaba.

“Cuando se está yendo del poder, habla en cadena nacional (de radio y televisión), dice que va a usar los medios como una continuidad del poder, y curiosamente De la Rúa, en su final, tiene duda de qué tiene que contar y cómo lo tiene que contar y

La prensa argentina durante la crisis

a quién lo tiene que contar”, recuerda D’Amico.

La orden de cerrar los canales de televisión no es ejecutada por los altos funcionarios que dependen de él, que no querían pasar a la historia por ese gesto. Eran horas claves donde el sentido de autoridad estaba difuminado.

Quedó entonces en el aire el papel que le cupo a los medios de comunicación por las imágenes repetidas de saqueos y desmanes callejeros, con una veintena de muertos por las revueltas en Buenos Aires, y de qué forma pudo todo ello propiciar el clima de descomposición social que derivó en la caída de De la Rúa.

“Creo que tuvimos una notable responsabilidad en la difusión de los hechos. El medio en el que yo trabajo actuó con un notable autocontrol”, sostiene Pipino. “La televisión no mostró más que la realidad, y la verdad no puede negarse con la censura”, dice Reinoso. “Había ya una insurrección civil y era indetenible”, sostiene.

Unos sí y otros no

El comportamiento de los medios de comunicación durante la crisis argentina dejó abiertas una serie de dudas sobre las diferencias de trato. Aunque todos coinciden en que los hechos de los últimos días del Gobierno de De la Rúa y en las fechas posteriores a su salida del poder se sucedieron tan

rápido que apenas quedaba tiempo para respirar, el papel de la televisión ha sido abiertamente criticado.

“Hay colegas, y no precisamente los gráficos (esto es, la prensa escrita), que actúan con una tendencia demagógica de la crisis”, dijo Morales Solá el 3 de marzo de 2002. “El famoso impacto o el venerado *rating* están pintando de amarillo al periodismo y lo acompañan, además, de un persistente discurso demagógico”, añadió el mismo analista cinco meses después.

“La televisión ha hecho bastante para ser castigada”, dice D’Amico. “Ha habido menos distorsión en la manera de ejercer el oficio en la prensa gráfica que en la manera que lo ha hecho la televisión. También tenemos más tiempo para pensar, para elegir”.

En el otro lado rechazan esas críticas y, en cambio, atribuyen a los distintos ritmos de trabajo las diferencias que puedan surgir. “El enfoque en muchos casos varía por la velocidad de cobertura, sobre todo en el caso de los canales de noticias y de las radios”, se defiende Ricardo Pipino.

El tiempo de la autocrítica

Culpables o inocentes, los medios de comunicación se hicieron eco de una forma tímida sobre la necesidad de hacer una autocrítica. “Es doloroso reconocerlo, pero así como existe un periodismo mayoritario responsable y riguroso, no faltan en nuestro

medio los que se lucran con la información o los que exacerban y cargan las tintas sobre los costados oscuros, lo cual entraña una traición a los postulados éticos fundamentales de la profesión”, decía un editorial del diario *La Nación* del 18 de junio de 2002.

Cuando estaba aún fresca la crisis que estalló en diciembre del 2001, el mismo periódico encabezada su editorial del 4 de febrero de 2002 con el título “El periodismo y su autocrítica”. En él, uno de los matutinos más influyentes de Argentina pedía a los medios de comunicación evaluar “con la máxima honestidad” su propio trabajo para establecer si en algún momento se incurrió “directa o indirectamente, en alguno de los vicios que deforman y desnaturalizan el noble oficio del periodista”. Y entre esos vicios citó “la incitación tácita a provocar situaciones tumultuosas o potencialmente lesivas para la seguridad de las personas”.

Según el analista Joaquín Morales Solá, la prensa “ha sido la única instancia pública argentina que dio signos voluntarios, embrionarios aún, para revisar sus culpas y sus pecados de los últimos años”. “La crisis ha cambiado los hábitos y las costumbres de la sociedad y terminará cambiando, tarde o temprano, los códigos y las reglas de una política impotente. ¿Por qué no podría cambiar también al propio periodismo? ¿Por qué, si el periodismo es la profesión más perfecta del mundo, precisamente

porque es imperfecta por naturaleza?”, se preguntaba.

Para la columnista de medios de comunicación Susana Reinoso esa autocrítica ha estado presente más en las reuniones de periodistas que en el debate público. “Ya sea por proteger sus intereses o por temor a las consecuencias, nadie hizo una autocrítica sincera. Los argentinos, pese a ser los más psicoanalizados del mundo, somos incapaces de hacer autocríticas conscientes”.

Las heridas que dejó la crisis argentina en los medios de comunicación serán difíciles de remontar. A pesar de que la recesión prácticamente es ya un capítulo cerrado, que la política va ganando un ritmo de normalidad y el caos ha quedado superado, queda todavía la sensación de que hay mucho camino por recorrer.

“Los medios de comunicación masivos, básicamente la televisión, se han transformado en el espectáculo por excelencia, un espectáculo de la tragedia de la vida cotidiana, de la política, de la miseria de la población. Pero no hay información, hay un entretenimiento brutal para la pérdida del sentido de la vida”, afirmó recientemente ante una reunión de editores de periódicos la ex candidata presidencial de centro izquierda Lilita Carrió. “Este divorcio entre la verdad que hay que decir y la pragmática del poder ha envenenado la democracia”, sentenció. 